

Sarita Vepsä

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
TAPAHTUMIA JÄRJESTÄVÄLLE YRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma

Taloushallinto

2013

Vepsä, Sarita
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Keskinen, Arto
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 2

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, rahoitus, kannattavuus, riski

Tässä työssä tutkittiin, millaiset lähtökohdat olisivat tapahtumia järjestävällä yrityksellä Satakunnan alueella. Aihetta tutkittiin konseptoinnin, riskien, rahoituksen ja erityisesti kannattavuuden näkökulmasta. Liiketoimintasuunnitelmaa varten tutkimus oli syytä tehdä, jotta yrittäjä saisi tarkempaa tietoa tulevasta liiketoiminnastaan. Siihen ei sisältynyt kuitenkaan asiakaskartoitusta. Tutkimuksen osaongelmat olivat: Millä konseptilla yritys toimii? Mitä riskejä ja kuluja tällaisella yrityksellä on? Kuinka paljon ja millaista rahoitusta olisi mahdollisuus saada ja miten?

Opinnäytteen teoreettisessa osassa käsiteltiin uuden yrityksen haasteita eli liikeidea, segmentointia, SWOT-analyysia sekä riskejä, rahoitusta ja kannattavuutta. Opinnäyte toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Uuden yrityksen haasteita ja konseptia pohdittiin jo ennen opinnäytteen aloittamista Yrityskiihdyttämön Yrittäjäyyspäällikön, Teppo Lundellin kanssa. Riskianalyysi toteutettiin kartoittamalla riskit omalla pohdinnalla. Kassavirtalaskelmaa varten selvitettiin kolmen eri tapahtumatyyppin kustannuksia. Tiedot niihin selvitettiin paikallisilta yrityksiltä ja Internetistä.

Tutkimuksen avulla huomattiin, että ennen yrityksen perustamista olisi ainakin tehtävä asiakaskartoitus. Sen avulla saataisiin enemmän tietoa potentiaalisista asiakkaista ja kysynnästä Satakunnan alueella. Liiketoiminnan olisi mahdollista olla kannattavaa, mutta sivutoimisesta yrittäjyydestä olisi syytä aloittaa kokemuksen ja asiakas-
kunnan kartuttamiseksi.

BUSINESS PLAN FOR EVENTS ORGANIZING COMPANY

Vepsä, Sarita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2013

Supervisor: Keskinen, Arto

Number of pages: 54

Appendices: 2

Keywords: business plan, finance, profitability, risk

In this thesis it was examined what kind of starting point would a company that organized events have in the region of Satakunta. The subject was examined from the concept development, risks, finance, and in particular the profitability point of view. The business plan for the researching had to be done so that the entrepreneur should have more detailed information about the future of their business. However, a customer survey was not included in the thesis. Subproblems in the thesis was: what is the concept the company operates with? What are the risks and costs of such an undertaking? How much and what type of financing should the organization be able to get and how?

The theoretical part of the thesis deals with new business challenges of the business idea, market segmentation, as well as a SWOT analysis of the risks, finances and profitability. The thesis is a qualitative examination. The concepts and challenges of a new business was pondered even before the start of the thesis incubation system Entrepreneurship Masters, Teppo Lundell with. The risk analysis was carried out to identify risks in their own reflection. For the cash flow statement three different types of event costs were studied. Information was gotten from local companies and the Internet.

The thesis also showed that, prior to the establishment of the company at least a customer survey should be done. It allows the company to get more information about potential customers and demand in the Satakunta region. Trade could be profitable, but one should start from part-time entrepreneurship to gain experience and establish customer base.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | LÄHTÖKOHDAT..... | 6 |
| 2.1 | Tarkoitus ja tavoitteet | 6 |
| 2.2 | Rajaus..... | 7 |
| 2.3 | Käsiteviitekehys..... | 7 |
| 3 | YRITYSTOIMINNAN ALKUTILANTEEN KARTOITUS | 9 |
| 3.1 | Uuden liiketoiminnan haasteet..... | 9 |
| 3.2 | Riskit..... | 13 |
| 3.3 | Rahoitus | 19 |
| 3.4 | Kannattavuus | 24 |
| 4 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 28 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmän valinta..... | 28 |
| 4.2 | Aineiston keruu ja analysointi | 28 |
| 4.3 | Reliabiliteetti ja validiteetti..... | 29 |
| 5 | LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN KOHDEYRITYKSEEN.... | 30 |
| 5.1 | Konsepti | 30 |
| 5.2 | Riskikartoitus | 33 |
| 5.3 | Rahoitustarve | 36 |
| 5.4 | Kannattavuus | 43 |
| 6 | YHTEENVETO | 50 |
| | LÄHTEET..... | 52 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Ennen yrityksen perustamista on syytä tehdä huolellinen liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kannattaisiko tapahtumia järjestävää yritystä perustaa, mikäli olisi asiakkaita. Opinnäyte ei siis käsittele mahdollista asiakaskuntaa, vaan aihetta riskien, rahoituksen ja kannattavuuden näkökulmasta. Tavoitteena on kartoittaa liiketoimintasuunnitelman avulla toimivat lähtökohdat yritykselle ja liiketoiminnalle.

Idea opinnäytteen aiheelle syntyi aiempien tapahtumien järjestämisen yhteydessä. Aihetta ja liikeideaa kehiteltiin ja hiottiin yhdessä Satakunnan ammattikorkeakoulun yrittäjyyspäällikön Teppo Lundellin kanssa. Samantyyppisiä yrityksiä ei ole alueella montaa, joten liikeidean tekeminen on ajankohtaista.

Opinnäytteen teoreettisessa osassa käsitellään uuden yrityksen haasteita eli liikeideaa, segmentointia ja SWOT-analyysia. Sen jälkeen esitellään eri riskilajit ja niiden hallintakeinot. Rahoituksessa kerrotaan sen merkitys ja eri vaihtoehtoja. Aihetta tarkastellaan erityisesti uuden yrityksen näkökulmasta. Kannattavuuden osassa käsitellään kannattavuutta käsitteenä, hinnoittelua ja muutamia kannattavuuden tunnuslukuja.

Työn empiirisessä osassa kerrotaan tämän liikeidean konsepti ja esitetään ideoita, millaisia asiakkaita tällä yrityksellä voisi olla. Työssä kartoitetaan Swot-analyysin avulla vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Riskit kartoitetaan riskianalyysin avulla, joka perustuu omaan pohdintaan. Kassavirtalaskelmaa varten selvitetään kolmen eri tapahtumatyyppin kustannukset. Tiedot niihin hankitaan paikallisilta yrityksiltä ja Internetistä.

Lopuksi tehdään päätelmä kassavirtalaskelman perusteella siitä, kannattaisiko tällainen liiketoiminta. Lisäksi pohditaan asiakaskartoituksen ja kilpailija-analyysin tarpeellisuutta tulevaisuudessa tämän yrityksen kannalta.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kannattaisiko perustaa yritys, joka tarjoaisi tapahtumien järjestämistä Rauman ja Porin seudulla. Kohderyhmänä olisivat pääasiassa paikalliset suuret ja keskisuuret yritykset sekä yritysryhmät.

Idea tällaiselle opinnäytteelle lähti vuonna 2012 keväällä järjestettävästä Ladies' Day-messutapahtumasta. Ajatus oman yrityksen perustamisesta jäi hautumaan vähäksi aikaa, kunnes sai lisävirtaa OpenSamk-tapahtumasta. Opinnäyteentekijä aikoo valmistua vuonna 2013 jouluna, jonka jälkeen voisi mahdollisesti perustaa oman yrityksen ja kokeilla tätä liiketoimintaa.

Huolella tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta on eniten hyötyä mahdolliselle tulevalle yrittäjälle, koska hän voi saada elantonsa tästä liiketoiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjän käsitys parantuu muun muassa liiketoiminnan riskeistä ja kannattavuudesta. Tätä kautta hän voi vähentää liiketoiminnan riskiä, koska asiaa on tutkittu mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen avulla on myös helpompi saada rahoitusta, koska se tuo uskottavuutta liiketoiminnalle moneltakin kantilta.

Myös paikallisille yrityksille olisi hyötyä tällaisesta yritystoiminnasta. Erilaisten tapahtumien ja tempausten avulla ne voisivat kasvattaa liiketoimintaansa muun muassa parantamalla tunnettuuttaan kuluttajien keskuudessa. Yritysten pitää tänä päivänä erottua jotenkin muiden joukosta. Tapahtumat, joissa yritys tulee lähemmäksi kuluttajia, on yksi tapa saada näkyvyyttä. Uuden yrityksen liiketoiminnasta olisi myös hyötyä yhteiskunnalle, sillä mikäli se on kannattavaa, yhteiskunta saisi lisää verotuloja. Tavoitteena on siis tehdä todenmukainen liiketoimintasuunnitelma jäljempänä mainittujen rajausten puitteissa.

Opinnäytteelle on määritelty pääongelma ja osaongelmat, jotka pyritään ratkaistamaan tutkimuksen avulla.

Pääongelma:

1. Mikäli asiakkaita olisi, kannattaisiko Satakunnan alueella toimivaa yritystä perustaa, joka tarjoaisi kokonaisvaltaista tapahtumien järjestämistä?

Osaongelmat:

1. Millä konseptilla yritys toimii?
2. Mitä riskejä tällaisella yrityksellä on?
3. Mitä kuluja tällaisella yrityksellä on?
4. Kuinka paljon ja millaista rahoitusta olisi mahdollisuus saada ja miten sitä saa?

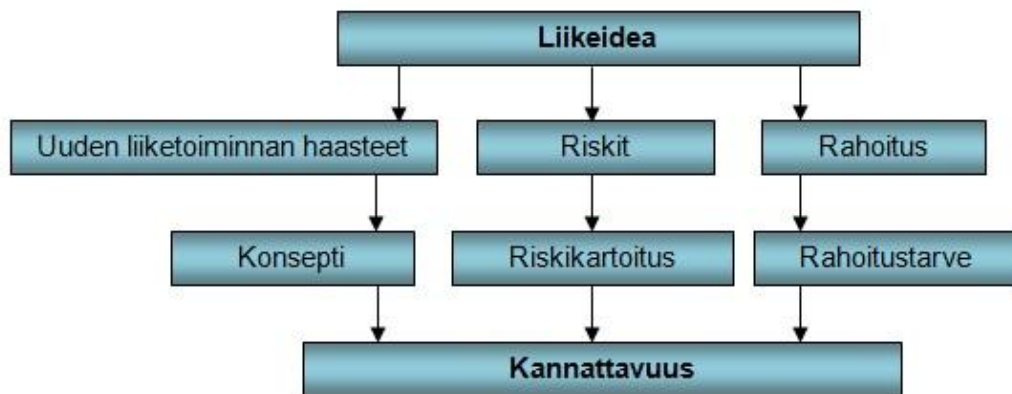
2.2 Raja

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tällaisen yritystoiminnan riskejä, kannattavuutta ja rahoitusta. Lisäksi kartoitetaan uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet eli tehdään Swot-analyysi rahoituksen ja kannattavuuden osalta.

Teoriaosassa riskeistä käsitellään ainoastaan ne, jotka ovat olennaisia tämän yrityksen kannalta. Liiketoimintasuunnitelman markkinointisuunnitelmaa ja asiakaskartoitusta ei tutkita tämän opinnäytetyön yhteydessä. Yrityksen perustamisen käytännön asiat, esimerkiksi yhtiömuodon valinta, rajataan työn ulkopuolelle, sillä nämä asiat perustuvat työn tekijän muihin pohdintoihin.

2.3 Käsiteviitekehys

Seuraavassa käsiteviitekehyksessä kuvataan pääkäsitteiden merkityksestä toisiinsa. Opinnäyte sai alkunsa liikeideasta. Samoin kaikki yritykset saavat alkunsa liikeideasta, jota yrittäjä alkaa työstää. Tämä käy ilmi myös kuviosta 1. Uuden yrittäjän pitää tarkkaan miettiä muun muassa seuraavia asioita: mikä on se tavara tai palvelu, jonka myymisestä yrittäjä saa elantonsa, ketkä niitä tarvitsee sekä mistä heidät tavoittaa. Yritystoimintaan liittyy aina riskejä. Jotta niihin voidaan varautua, pitää tehdä riskikartoitus.



Kuvio 1. Käsiteviitekehys

Jotta liiketoiminta voi alkaa, pitää tutkia rahoitustarpeen tilanne, koska yritys tarvitsee muun muassa aluksi alkupääomaa. Rahoitus voi tulla ulkopuoliselta taholta, kuten pankilta tai sijoittajilta. Yrittäjällä itsellä voi myös olla pääomaa niin, että voi sen sijoittaa liiketoimintansa aloittamiseen. Rahoitusta hankkiessa on syytä olla tehtynä liiketoimintasuunnitelma. Sen avulla rahoittajat voivat muodostaa käsityksen liiketoiminnasta ja sen kannattavuudesta. Kun edellä mainitut asiat on tutkittu ja mikäli liiketoiminta sen mukaan näyttää kannattavalta, voi yrityksen perustaa.

Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana on liikeidea, josta yritystoiminta saa alkunsa. Liiketoimintaa ei kannata harjoittaa, jos se ei tuota. Sen pitäisi siis olla kannattavaa – antaa yrittäjälle hänen elantonsa.

3 YRITYSTOIMINNAN ALKUTILANTEEN KARTOITUS

3.1 Uuden liiketoiminnan haasteet

Liikeidean pohjana on yritysidea, joka kertoo yrityksen olemassaolo syyn. Liikeidea on jalostettu pidemmälle ja mietitty syvällisemmin. Se vastaa kysymyksiin: mitä, kelle ja miten. Tarkoituksena on määritellä yrityksen myytävät tuotteet tai palvelut, asiakkaat ja tuotteiden tai palveluiden ketjun valmistuksesta asiakkaalle asti. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.)

Liikeidean tulee ohjata yrityksen toimintaa. Luonnollisesti yrittäjä haluaa menestyä, joten liikeidea pitää miettiä ja määritellä hyvin. Tällöin turhat ja väärät toimet jäävät oletettavasti vähemmälle ja yritys keskittyy oikeaan asiaan: järkevään ja kannattavaan liiketoimintaan. Silloin välttyy paremmin epäonnistumisilta sekä osaa karttaa riskejä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19–20.)

Hyvän liikeidean voi löytää monesta paikasta tai monella tapaa. Itsellä voi olla joku taito ja siitä voi syntyä liikeidea. Tällöin liikeidea on löytynyt oman osaamisen avulla. Voi keksiä myös täysin uuden liikeidean, jollaista kukaan ei ole vielä keksinyt. Vaikka ei keksisi täysin uutta liikeideaa, voi kehittää vanhasta liikeideasta uuden, jolloin parantelee ja muokkaa vanhoja tapoja. On myös tilanteita, jolloin voi ostaa valmiin yrityksen ja tulla sitä kautta yrittäjäksi. Liikeidea voi olla myös valmiina ja käyttöoikeudet siihen ostetaan. Tätä kutsutaan franchising-yrittämiseksi. Esimerkkinä ovat Hesburger-ravintolat, jossa jokaisella ravintolalla on oma yrittäjä, mutta ne kaikki toimivat samoilla säännöillä. Liikeidean omistaja saa jokaisesta ravintolasta myös itselleen tuloja. (Lizio 2013; Meretniemi & Ylönen 2009, 20–21.)

Hyvä liikeidea syntyy usein jonkun tarpeesta. Esimerkiksi vanhuksille suunnattuja hoivapalveluja on syntynyt paljon väestön ikääntymisen myötä. Arkivoima Oy:n perustaja Paavo Ruohonen on työskennellyt monenlaisessa hoiva-alanyrityksessä. Hän on sitä mieltä, että palvelut eivät ole riittävän yhtenäisiä: siivous, lääkkeiden jako ja muut palvelut hoidetaan eri tahojen toimesta. Ruohonen korostaa Finnveran artikkelissa, että palvelut pitäisi yhtenäistää yhdelle taholle. Niinpä hän perusti Arkivoima

Oy:n helpottamaan vanhusten arkea. Yritys hoitaa monia arkisia töitä yksityisasiakkaidensa luona, esimerkiksi siivouksia, pihatöitä, lääkäriin saattoa ja tarvittaessa auttaa myös muutossa. Arkivoima Oy tarjoaakin ”arjen auttavia käsiä”. Tämä liikeidea lähti vanhusten arkisista avun tarpeista heidän kotonaan. (Finnveran [www-sivut 2013.](#))

Oli toimiala mikä tahansa, pitää siitä olla tietämystä ennen kuin lähtee yrittäjäksi. Toimialatuntemus on erittäin tärkeää, mutta joissakin tilanteissa se saattaa sokeuttaa. (Pyykkö 2011, 34.) Siksi kannattaa testata oma liikeidea ja arvioida se mahdollisimman monella tapaa. Yrittäjän pitää tietää, mikä on hänen yrityksensä kilpailuvaltti eli millä se erottuu muista. Myös tapa, miten yritys toimii, kannattaa miettiä ja testata huolella. Tuotteen tai palvelun tulee myös olla asiakkaalle sopiva. Vaikka liikeidea olisi yrittäjän mielestä miten mahtava tahansa, asiakkaan pitää olla valmis maksamaan siitä (Pyykkö 2011, 34.) Siksi pitää testata tuote tai palvelu myös asiakkaan näkökulmasta markkinatutkimuksella. Markkinatutkimuksen voi toteuttaa muun muassa kyselyillä, haastatteluilla tai tilastotutkimuksilla. Myös ulkopuolisilta asiantuntijoilta kannattaa hakea mielipiteitä ja tukea omille ajatuksille. Keskustelukumppani kannattaa valita kuitenkin tarkkaan ja kriittisesti. (Meretniemi & Ylönen 2009, 22.)

Liiketoiminta on täynnä valintoja. Yrittäjän pitää miettiä, mitkä toiminnot suoritetaan itse ja mitkä ulkoistetaan. Lehikoinen ja Töyrylä (2013, 17, 21–26) kertovat ulkoistamisen tarkoittavan kaikkia niitä toimintoja, jotka siirretään ulkopuolisessa palveluntarjoajalle hoidettavaksi. Ulkoistamisen tarkoitus on saada hoidettua toiminto edullisemmin. Palveluntarjoajalla on tällöin yleensä korkeampi tuottavuus, joka aiheutuu alhaisemmista kustannuksista esimerkiksi palkassa. Sillä on todennäköisesti myös paljon kokemusta ja osaamista kyseisestä toiminnosta, jolloin lopputuloskin on parempi ja laadukkaampi. Ulkoistamiselle on myös muitakin perusteluja. Näitä voi olla esimerkiksi kiinteiden kustannusten vähentäminen, taseen keventäminen ja työvoiman saatavuus.

Varsinkin uudelle yritykselle haasteen asettaa verkoston puuttuminen. Kauan toimineet yritykset ovat vakiinnuttaneet paikkansa ja saaneet tunnettuutta toisin kuin uusi yritys. Mitä suurempi verkosto yrityksellä on ympärillään, sitä enemmän ja paremmin se pystyy hankkimaan tietoa. Verkoston avulla saa ideoita ja tietoa esimerkiksi

tulevaisuuden tapahtumista ja trendeistä. Kun on laaja verkosto ympärillä, on myös enemmän businessmahdollisuuksia. Kun keskustelussa pystyy viittaamaan tuttuun tai tunnettuun henkilöön tai yritykseen, pystyy antamaan itsestään hyvän ja ammattimaisen vaikutelman. (Silvennoinen 2008, 48–49.)

Ennen liiketoiminnan käynnistämistä pitää miettiä ja etsiä oikea asiakaskunta eli segmentti. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista paremmin hallittaviin kohderyhmiin ja niiden tarpeiden jakamista ja erottelua toisistaan (Taloustutkimuksen [www-sivut 2013](#); The Market Segmentation Company 2013). Kun eri asiakkaiden tarpeet ovat selvillä, löydetään paremmin potentiaaliset asiakkaat. Erilaiset asiakkaat käyttäytyvät, kohtaavat ja kokevat viestit erilaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että halutuille asiakasryhmille on viestittävä eri tavoin: eri medioissa ja eri viesteillä. (E-conomicin [www-sivut 2013](#).)

Segmentoinnin tarkoitus on parantaa myyntiä ymmärtämällä asiakasta paremmin. Se luo pohjan yrityksen valitsemalle strategialle. (Research Insight Finlandin [www-sivut 2013](#).) Segmentoinnin avulla markkinointi välittyy oikein oikeille henkilöille sekä ennen kaikkea markkinointi välittyy asiakkaalle asti. (E-conomicin [www-sivut 2013](#).)

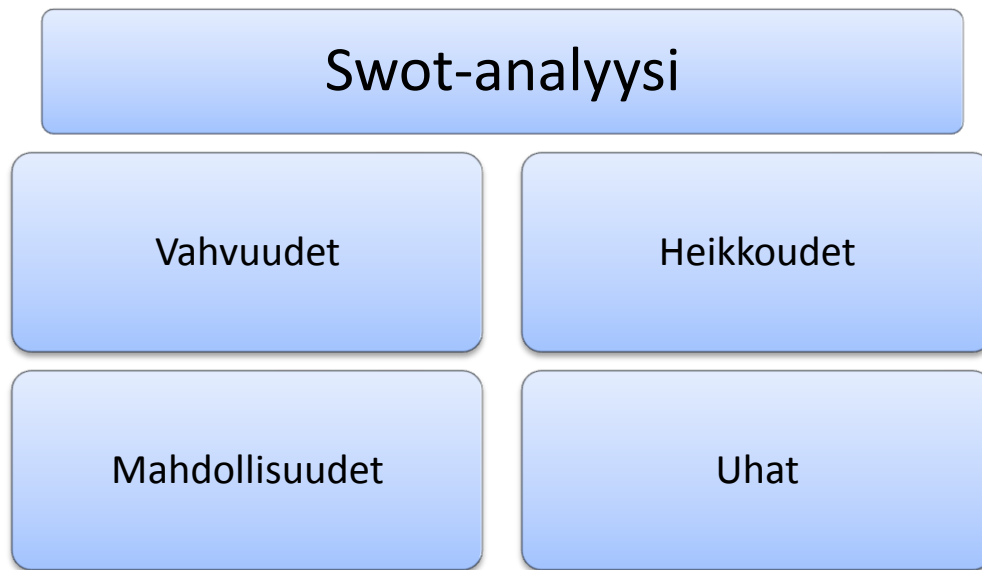
Segmentointitutkimuksen voi tehdä hyödyntämällä valmista asiakasrekisteriä. Sieltä voidaan poimia esimerkiksi tietoja asiakkaan ostohistoriasta ja asiakassuhteen pituudesta. Näiden tueksi tai kokonaan omana osana voidaan toteuttaa kyselytutkimus. Sillä saadaan lisätietoja esimerkiksi siitä, millä perustein tärkeimmät asiakkaat tekevät ostopäätöksensä (Meretniemi & Ylönen 2009, 27). Kyselytutkimusta voidaan hyödyntää myös uusille asiakkaille. (Taloustutkimuksen [www-sivut 2013](#).)

Jotta segmentointitutkimuksesta olisi hyötyä, sen on oltava tehokasta. Tutkimukset kuluttavat yrityksen aikaa ja rahaa, joten se kannattaa tehdä kerralla kunnolla. Kokonaismarkkinoiden on syytä olla myös riittävän isot, jotta segmenteistä saadaan tarpeeksi isot. Segmentointiperusteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: koviin ja pehmeisiin. Koviin perusteisiin kuuluu esimerkiksi ikä, sukupuoli, uskonto ja tulot. Pehmeisiin puolestaan kuuluu esimerkiksi elämäntyyli ja arvot. (E-conomicin [www-sivut 2013](#).)

Segmentoinnin jälkeen todennäköisesti markkinointikustannukset nousevat yrityksessä. Koska eri segmenteille markkinointi kohdistetaan eri kanavilla ja viesteillä, pitää tehdä useampi markkinointikampanja. Yrityksen on myös syytä huomioida, että segmentoinnin jälkeen jotkut asiakkaat saattavat jättää yrityksen, mikäli he eivät kuulu yrityksen valittuihin segmentteihin. (Taloustutkimuksen [www-sivut](#) 2013.)

Segmentoinnin merkitys on lisääntynyt lähivuosina taantuman takia. Asiakkaista on alettu pitää paremmin huolta, jotta heidät saataisiin uskollisemmiksi. Yrityksellä on hyvä olla niitä kanta-asiakkaita, jotka tuovat säännöllisesti yritykseen perustulon pitkässä aikajuoksussa (Meretniemi & Ylönen 2009, 27). CRM-järjestelmät eli asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat myös kehittyneet niiden lisääntyneen kysynnän vuoksi. Lisäksi persoonalliset viestintätavat ovat nostaneet merkitystään. Yleisesti voidaan ajatella, että mitä kovempi kilpailu markkinoilla vallitsee, sitä enemmän kannattaa erikoistua ja rajata kohderyhmää. Todennäköisesti joku markkinoilla toimiva yritys on jo saanut itselleen kustannusjohtajuuspaikan tai –strategian. (Pyykkö 2011, 304; Taloustutkimuksen [www-sivut](#) 2013.)

Yritystä ja sen liikeideaa sekä sen nykyhetkeä ja tulevaisuutta voi arvioida SWOT-analyysin avulla. Se on syytä tehdä yritykselle ennen sen perustamista, sillä siitä käy ilmi kyseisen yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysi tehdään yleensä kuvio 2. kaltaiseen nelikenttään, jossa jokaiselle edellä mainitulle on oma lokero. (Puustinen 2004, 71–72; Ryan 2013.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi (Ryan 2013)

Lokeroissa olevien otsikoiden lisäksi siihen listataan yrityksen ominaisuuksia. Neli-kenttä kuvaa sekä nykyhetkeä että tulevaisuutta. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat nykyhetkeä sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuutta. Ne ovat myös yhteydessä toisiinsa, sillä vahvuudet luovat yritykselle mahdollisuuksia ja heikkouksissa piilee uhkia. Vahvuuksia yrityksen kannattaa hyödyntää tuomalla niitä esiin ja ammentamalla niistä voimavaransa. Heikkouksia kannattaa tarpeen mukaan kehittää esimerkiksi kouluttamalla henkilöstöä. (Ryan 2013.)

3.2 Riskit

Riski kuvaa epäsuotuisan asian tapahtumista. Riski tarkoittaa myös epävarmuutta jonkin asian menettämisestä, esimerkiksi rahan. (Investopedia US 2013; Säästöpankin www-sivut 2013.) Riskit ovat osana yrityksen jokapäiväisiä toimintoja. Ennen yrittäjä mietti, ottaako hän riskin. Tänä päivänä yrittäjän on syytä pohtia, minkä riskin hän ottaa. (Flink, Reiman & Hiltunen 2007, 9.)

Hyvällä riskienhallinnalla voidaan suojautua ainakin osittain riskeiltä. Tärkeimmät keinot liittyvät ennakointiin, omaan järkeen ja maltillisuuteen. Riskikartoitus on syytä tehdä huolella ja valmistautua mahdollisien riskien toteutumiseen. Riskienhallinta on tulevaisuuden ennustamista ja toimintasuunnitelmien laatimista epäsuotuisien tilanteiden varalle. Johdon huolellisella perehtymisellä ja työntekijöiden perehdyttämi-

sellä saadaan jo paljon aikaan. Myös vakuutuksilla on melko iso merkitys yrityksille. (Flink ym. 2007, 10.)

Riskienhallinta on monimutkainen asia ja vaatii omat ammattilaisensa. Vaikka kar-toitukset ja suunnitelmat näyttäisivät paperilla todella selkeiltä, käytännössä tilanne voi olla aivan toinen. Riskienhallinta vaatii muun muassa toimiala-, markkina- ja tuo-tetuntemusta. (Flink ym. 2007, 11.)

Hyvä riskien luokittelu auttaa niiden löytämisessä ja hallinnassa. Riskejä voidaan jakaa monella eri tavalla ja todellisuudessa ne ovatkin usein päällekkäisiä ja vaikut-tavat toisiinsa. Oleellisinta on löytää yritykselle sopiva luokittelu. VTT:n kehittämis-hankkeiden pk-yrityksille laatimaa riskien luokittelu jakaa yrityksen riskit yhdeksään riskilajiin, jotka ovat esitetty kuviossa 3. Nämä ovat liike-, henkilö-, sopimus- ja vas-tuu-, tieto-, tuote-, ympäristö-, keskeytys-, rikos- ja paloriskit. (VTT:n www-sivut 2009.)



Kuvio 3. Yrityksen riskiluokittelu (VTT:n www-sivut 2009)

Liikeriskin toinen nimitys on yritysriski. Sen ottamisella yritys tavoittelee voittoa ja se siis kuuluu jokaiseen yritystoimintaan. Liikeriski liittyy tuotteiden tai palvelun kysyntään, valmistukseen, kustannuksiin ja markkinointiin. (Taloussanomien www-sivut 2013; VTT:n www-sivut 2009.)

Henkilöriskit kohdistuvat yrityksen työntekijöihin ja riskit voivat olla yrityksen sisäisiä tai ne voivat tulla ulkopuolelta. Esimerkiksi sairaudet, tapaturmat, työväkivalta ja osaaminen voivat aiheuttaa henkilöstöön kohdistuvia riskejä. Perehdyttämällä ja kouluttamalla voidaan torjua parhaiten näitä riskejä. (VTT:n www-sivut 2009.) Tulevaisuudessa moni yritys tulee kohtaamaan ongelman, joka koskee avainhenkilön menetystä. Sukupolvet ikääntyvät ja kun he jäävät pois työelämästä, niin sanottu hiljainen tieto katoaa heidän mukanaan. Heillä on monien vuosien kokemus töistään ja iän myötä todennäköisyys sairastua, loukkaantua tai jäädä eläkkeelle ovat suurempia. Tällöin yrityksen on huolehdittava henkilöstönsä osaamisesta erityisen hyvin. Työntekijät ovat syytä myös vakuuttaa. (Keskuskauppakamarin www-sivut 2013.)

Sopimus- ja vastuuriskit voivat aiheutua monesta erilaisesta tilanteesta, jotka liittyvät tavalla tai toisella puutteellisuuteen. Yleensä huolimaton tai piittaamaton toiminta aiheuttaa sopimus- ja vastuuriskejä. Sopimuksia saattaa puuttua kokonaan tai ne voivat olla puutteellisia. Jos yrittäjä ei tiedä, mitä asioita sopimuksissa on syytä olla tai ei vaivaudu ottamaan niistä selvää, voi hän joutua kärsimään merkittäviäkin taloudellisia menetyksiä. (VTT:n www-sivut 2009.) Yritys voi ottaa itselleen myös vastuuvakuutuksen, joka korvaa yrityksen tuotteen tai toiminnan aiheuttamat vahingot ulkopuoliselle (Fennia-ryhmän www-sivut 2013; Ruohola 2012).

Toisinaan on tilanteita, joissa käydään sopimusneuvotteluja useiden yritysten kanssa, mutta vain yksi niistä valitaan. Niille yrityksille, joiden kanssa ei sopimusta tehdä, syntyy myös kuluja sopimusneuvotteluista. Yritys voi ehdottaa ennen neuvotteluja sopimusta, jolla hän se saa yksinoikeuden neuvotteluihin. Kun yritys lähtee tarjousneuvotteluihin, on sen syytä muistaa, että tarjoukselle on asetettava määräaika. Tarjousta ei saa peruuttaa ennen kuin määräaika on loppunut. Mikäli yritys haluaa varautua siihen, että vetää tarjouksen pois ennen määräaikaa, on sen tehtävä siitä erilli-

nen peruuttamissopimus. Silloin pitää myös muistaa, ettei tarjousta saa vetää pois, jos se on jo hyväksytty. (Ruohola 2012.)

Kun sopimus syntyy, pitää määritellä osapuolten vastuut ja velvollisuudet. Myös poikkeustilanteet kannattaa huomioida sopimusta tehdessä. Toimenpiteet rikkomusten ja riitatilanteiden varalle kannattaa määritellä sopimukseen, jotta vältytään suurilta ja epäselviltä sotkuilta. (VTT:n [www-sivut 2009](#).)

Usein palveluntuottajalla on alihankkijoita, joilta hankitaan esimerkiksi palvelu. Sopimusketjuun saattaa liittyä lisäksi esimerkiksi tavarankuljettajia, jotka voivat vaikuttaa muihin sopimuksiin. Palveluntuottajan vastuulla on huolehtia alihankkijoiden toiminnasta samoin kuin omastaan. Esimerkiksi alihankkijoista aiheutuvat viivästykset pitää korvata niin kuin ne olisivat johtuneet itsestä. (Ruohola 2012.)

Sopimuksissa olisi järkevää määritellä vastuunrajoitukset korvattavien vahinkojen osalta. Välilliset vahingot kannattaa rajata korvausvelvollisuuden ulkopuolelle. Esimerkiksi jos oman yrityksen tuotteen toimittaminen asiakkaalle viivästyy, se ei pysty toimittamaan sitä edelleen omalle asiakkaalleen. Järkevää olisi, ettei alkutoimittaja olisi vastuussa näistä välillisistä kustannuksista. Mahdollisille korvauksille on hyvä asettaa euromääräinen raja. Korvaukset eivät saa olla myöskään kohtuuttomia kumpaakaan osapuolta kohtaan. Lisäksi mahdollisissa reklamaatiotilanteissa kannattaa olla huolellinen dokumentoinnin kanssa. Silloin riitatilanteessa on näyttää asialliset todisteet. (Ruohola 2012.)

Jokaisessa yrityksessä on sellaisia tietoja, joita ei haluta saattaa ulkopuolisten tietoon eikä menettää niitä. Tällaisia tietoja saattavat olla esimerkiksi tuotekehittelyn tiedot, asiakasrekisteri ja rahoitus suunnitelmat. Näissä asioissa piilee tietoriski. (VTT:n [www-sivut 2009](#).)

Monen yrityksen arvokkain pääoma on sen omat tiedot, eikä niitä aina suojata riittävästi. If Vahinkovakuutusyhtiön tekemästä tutkimuksesta selviää, että suurimpia tietoriskin uhkia tulevaisuudessa ovat yleistyneet hakkeroinnit, salasanojen kaappaukset ja mobiililaitteiden heikko suojaustaso. Henkilöstön tietämättömyys on myös uhka tietojensuojaukselle. Tämä ilmenee esimerkiksi vähäisessä varmuuskopioinnissa ja

sen takia tärkeitä tietoja saattaa kadota. (Yrittäjä: Taklaa nämä riskit – Nyt! 2013.) Mobiililaitteiden tietoturvasta on julkaistu tutkimus, josta käy ilmi, että vain puolet vastaajista noudattaa työpaikkansa tietoturvallisuusohjeita. Tämän tutkimuksen on teettänyt Check Point Software Technologies Ltd. Tutkimuksessa haastateltiin melkein 800 tietotekniikan parissa työskentelevää ammattilaista Japanissa, Kanadassa, Yhdysvalloissa, Saksassa ja Englannissa. Check Point Software Technologies Finland Oy:n maajohtaja Jukka Saarenmaa korostaa henkilöstön koulutusta ja selkeää ohjeistusta. (Toteutuneet tietoriskit tulevat kalliiksi 2013.)

Kouluttamalla ja ohjeistamalla henkilöstöä tietoturva-asioissa yritys välttyisi monilta vahingoilta. Lisäksi laadukkaiden tietoturvaohjelmien huolellinen käyttö ja päivittäminen ovat osa tarpeellista tietoriskin hallintaa. (VTT:n www-sivut 2009.)

Jokaisella toimivalla yrityksellä on olemassa tuoteriski. Se on olemassa tuotteen koko elinkaaren ajan eli suunnittelusta hävittämiseen. Tuoteriskin ydin on tuotteen toimivuudessa ja turvallisuudessa. Tuote ja sen kysyntä kannattaa testata ennen sen liikkeelle laskemista. Tuotteesta on annettava todenmukaista tietoa ja ohjeistettava käyttäjiä. Oikeanlainen markkinointi ja lainmukaisuuden varmistaminen auttaa vähentämään tuoteriskiä. (VTT:n www-sivut 2009.)

Tehokkaalla laadunvalvonnalla on merkittävä osa tuoteriskin eliminointiin. Laadukkaat raaka-aineet, luotettavat alihankkijat, henkilöstön ohjeistus ja laadunvalvontajärjestelmä ovat osa tehokasta laadunvalvontaa. Unelmatilanteessa nämä takaisivat virheettömät tuotteet. Todellisuus on kuitenkin toinen. Joskus yrityksestä lähtee ulos epäkurantteja tuotteita ja silloin rehellinen tiedottaminen sekä takaisinvento on syytä tehdä nopeasti. Hyvä laadunvalvontajärjestelmä pystyy havaitsemaan ja selvittämään virheen syyn ja huonon erän määrän, jolloin takaisinvento pystytään tekemään myös tehokkaasti vahinkoja vähentämällä. (Brofeldt 2007.)

Ympäristöriskit kohdistuvat ihmisten ja eläinten terveyteen sekä työ- ja elinympäristöön. Esimerkiksi ison tapahtuman melu voi haitata ihmisten kotirauhaa tai korjaamattomat roskat jäävät haitaksi luonnolle. Nämä vaikuttavat muun muassa asiakkaiden, kuntalaisten ja muiden sidosryhmien mielikuviin ja sitä kautta yrityksen mai-

neeseen. Asiakkaat voivat valita yrityksen ja tuotteen sen perusteella, miten se ottaa huomioon ympäristön. (VTT:n www-sivut 2009.)

Mitä pienempi yritys on, sitä suurempi riski on toiminnan keskeytymiseen. Se voi johtua tapaturmasta, joka sattuu itse yrittäjälle tai yrityksen avainhenkilölle. Myös laajat omaisuusvahingot joko omissa tai liikekumppanin tiloissa saattavat vaarantaa yritystoiminnan. Yrityksen kannattaa laatia toipumis- ja varahenkilösuunnitelma ja pitää se ajan tasalla. Tietojen varmuuskopiointi ja toiminnan hajauttaminen auttaa suojaamaan sekä tiedot että varastot. Varastossa kannattaakin olla riittävästi raaka-aineita ja valmiita tuotteita huonon saatavuuden varalle. Korvaavat varaosa- ja raaka-ainetoimitukset sekä huolto- ja kunnossapitojärjestelyt kannattaa miettiä valmiiksi. (Fennia-ryhmän www-sivut 2013.)

Rikosriskin toteutuminen on yritykselle aina haitallinen. Rikos voi kohdistua itse yritykseen tai sen henkilöstöön. Vaikka rikoksentekijä on korvausvelvollinen, korvaukset eivät yleensä kata kaikkia kuluja. Vahingonkorvaukset kattavat normaalisti välittömien vahinkojen lisäksi oikeudelliset käsittelykulut. Välilliset vahingot jäävät monesti korvausvelvollisuuden ulkopuolelle ja rikos vaikuttaa tulokseen negatiivisesti. Yritys voi myös itse syyllistyä rikokseen, jolloin sekin on riski yritystoiminnalle. Esimerkiksi syyllistyessään ympäristörikokseen yritykselle voi tulla merkittäviä kuluja sekä maineenmenetyksestä voi koitua vieläkin suurempia tulonmenetyksiä. (VTT:n www-sivut 2009.)

Pieni tulipalo saattaa aiheuttaa mittavat vahingot päästessään laajenemaan. Sähköinfon tekninen johtaja Esa Tiainen kertoo vanhojen sähkölaitteiden olevan suurin tulipalojen aiheuttaja. Huolimattomuudella ja piittaamattomuudella on lähes aina osuutta asiaan. Laitteita voidaan käyttää väärin eikä vanhoja asennuksia tarkisteta säännöllisesti. Vaikka lain mukaan sähköasennukset tulisi kuitenkin tarkistuttaa säännöllisesti muissa kuin asuinrakennuksissa, näin ei aina tehdä. Lisäksi tupakointi, huolimaton avotulen vahtiminen, tulityöt ja tuhopoltot saattavat aiheuttaa paloriskin. Kun yrityksessä noudatetaan sääntöjä sekä ohjeita, saadaan paloriskiä minimoitua. Näiden taustalla on paloturvallinen rakentaminen, paloriskikartoituksen tekeminen, siistit tilat, alkusammutuskaluston löytyminen ja sen käytön osaaminen sekä suunnitelmallinen toiminta tulipalon syttyessä. (Tiainen 2011; VTT:n www-sivut 2009.)

3.3 Rahoitus

Yritystoiminnalle on tyypillistä, että se sitoo pääomaa. Jotta yritystoiminta ei kaatuisi heti ensimmäisiin laskuihin, kannattaa hankkia alkupääomaa riittävästi. Normaalisti alussa menoja on paljon tuloja enemmän. Tarpeeksi iso määrä pääomaa toimii puskurina, jotta toiminta ei keskeytyisi. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)

Suomen Yrittäjien www-sivuilta (2013) käy ilmi, että yrityksen rahoitus koostuu yleensä sekä omasta että vieraasta pääomasta. Oma pääoma on yrittäjän itse sijoittamia varoja omaan yritykseen sekä tulorahoituksen kautta tulleet varat, jotka ovat jätetty yritykseen. Mitä enemmän yrityksellä on hankittuna omaa pääomaa, sitä helpompi on saada ulkopuoliset sijoittajat vakuuttuneeksi ja sitä kautta saada vierasta pääomaa (Meretniemi & Ylönen 2009, 78).

Vieras pääoma tulee ulkopuolisilta sijoittajilta ja niistä perinteisin vieraan pääoman lähde ovat pankit. Muita rahoittajia voivat olla esimerkiksi yksityiset sijoittajat ja valtion erityisrahoituslaitokset. Aloittavalle yritykselle vierasta pääomaa voi antaa muun muassa seuraavat valtion erityisrahoituslaitokset: Finnvera Oyj, Suomen Teollisuussijoitus Oy, Sitra ja Tekes. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013.)

Vieras pääoma voidaan jakaa pitkä- ja lyhytaikaiseen velkaan. Nordean www-sivujen (2013) mukaan laina-aika on yleensä noin 1-7 vuotta, vaikka pidempiäkin laina-aikoja voi saada. Pitkäaikainen velka on tarkoitus maksaa vuoden tai sitä pidemmän ajan päästä pois. Lyhytaikainen velka tai pitkäaikaisen velan osa erääntyy vuoden sisällä. Lyhytaikaista velkaa voi siis olla pitkäaikaisen velan vuoden sisällä erääntyvä osa. (Taloussanomien www-sivut 2013.)

Yritys voi neuvotella pankin kanssa osan vuosista lyhennysvapaiksi, jolloin lainaa ei tarvitse maksaa takaisin (Meretniemi & Ylönen 2009, 78). Lainalla on tietysti hinta eli korko, jonka lainanantaja haluaa. Koron määrä riippuu laina-ajasta ja rahamäärästä. Korko voi olla kiinteä, jolloin korko yleensä maksetaan vuosittain. Korko voi olla myös vaihtuva. Se tarkoittaa, että korko on sidottu esimerkiksi kolmen kuukauden Euribor-korkoon. Nämä korot maksetaan normaalisti neljännesvuosittain. (Nordean www-sivut 2013.)

Jo ennen varsinaisen liiketoiminnan alkuakin yrityksellä on kuluja. Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivuilta](#) (2013) käy ilmi, että yritysmuodosta riippuen perustamiskulut ovat erisuuruisia. Investointeihin pitää myös varata pääomaa jo ennen kuin tuloja alkaa virrata yritykseen. Erityisesti kalusto- ja laitehankinnat voivat olla todella isoja. Hyvä puoli niissä kuitenkin on se, että niihin investoitava rahamäärä on suhteellisen helppo arvioida. Monet yritykset tarvitsevat myös raaka-aineita ja lähes kaikki tarvitsevat toimitilat. Juokseviin kuluihin pitää varata käyttöpääomaa. Ei myöskään saa unohtaa yrittäjän omaa elantoa. Pääoman pitäisi riittää mielellään 6-12 kuukautta yritystoiminnan aloittamisen jälkeen sekä yrittäjän ja mahdollisten työntekijöiden palkkaan että muun toiminnan pyörittämiseen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 76.)

Yritysten rahoitustarpeisiin vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat: toimiala, kilpailuasema markkinoilla, kasvuhalu ja olemassaoloaika. Eri tilanteisiin on mahdollista saada erilaisia tukia, lainoja ja takauksia. (Suomen Yrittäjien [www-sivut](#) 2013.)

Aloittava yrittäjä voi hakea itselleen toimeentulon tueksi starttirahaa työvoimatoimistoista. Starttiraha on tarkoitettu auttamaan liiketoiminnan käynnistämisessä ja vakiinnuttamisessa turvaamalla yrittäjän oma elanto. Tämä tuki on tarkoitettu niille uusille yrittäjille, jotka aloittavat päätoimisen yrittämisen. Starttirahaa on mahdollista saada vain jos ei saa muita tukia tai avustuksia, eikä saa tuloja muualta kuin kyseisestä yritystoiminnasta. Tuen saamiseen edellytetään aikaisempaa yrittäjäkoulutusta tai kokemusta. Yritystoiminnalla pitää olla myös mahdollisuus olla kannattavaa. Yritys saa olla jo olemassa ja sen valmisteluja voi olla tehtynä, mutta kaupallista yritystoimintaa ei saa olla aloitettu, mikäli starttirahaa aikoo saada. Kaupallisen yritystoiminnan aloittamiseksi katsotaan ennakkoperintärekisteriin ilmoittautuminen, koska silloin yrityksellä on laskutuslupa. Sen sijaan kaupparekisteriin yritys saa ilmoittautua ennen starttirahan myöntämistä. Mahdollisuus saada starttirahaa on enintään 18 kuukautta yritystoiminnan aloittamisesta. Starttirahassa on kaksi osaa: perustuki ja lisäosa. Perustuki on vuonna 2013 32,46 € / päivä ja lisäosa on korkeintaan 60 % perustuesta. Lisäosan määrä riippuu työ- ja elinkeinotoimiston harkinnasta tapauskohtaisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriön [www-sivut](#) 2013; Uusyrityskeskuksen [www-sivut](#) 2013.)

Jotta pankilta tai vakuutusyhtiöltä saisi lainaa, tarvitaan lainalle yleensä vakuudet. Vakuus voi olla reaaliomaisuutta tai takaus. Jos yrittäjällä ei ole mahdollisuutta antaa vakuuksia lainan takaisinmaksusta, saattaa olla, että lainaa ei saa tai sitten korko on huomattavasti korkeampi. Finnveralta on mahdollista saada pientakaus lainan saamiseen, joka on tarkoitettu aloittavalle tai pienelle yritykselle (Finnveran www-sivut 2013). Lainan saamiseen vaaditaan yleensä huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma. Lainanantaja näkee siitä, kuinka paljon asiaan on perehdytty, onko sitä tutkittu ja näyttääkö se kannattavalta. Sen täytyy sisältää siis myös laskelmia kannattavuudesta. Lainan saamiseen usein edellytetään, että yrittäjän oma talous on myös kunnossa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 78.)

Finnveralta on mahdollista saada lainoja eri tilanteisiin ja eri perustein. Korkeintaan viisi henkilö työllistävä yritys voi hakea pienlainaa, jonka määrä voi olla korkeintaan 35 000 euroa. Pienlainaa voi saada perustamis-, kehitys- tai laajennusvaiheessa esimerkiksi laiteinvestointeihin tai käyttöpääoman tarpeeseen. Yritysmuodolla ei ole merkitystä pienlainan saamisessa lukuun ottamatta maa- ja metsätalousyrityksiä sekä rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia. (Finnveran www-sivut 2013.)

Pk-yrityksillä on mahdollisuus hakea Finnveralta investointi- ja käyttöpääomalainaa kone- ja rakennusinvestointeihin, käyttöpääoman tarpeisiin ja rahoitusta vaativiin omistusjärjestelyihin. Vaikka kyseistä lainaa voidaan myöntää erityisperustein myös suurille yrityksille, se on tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille. Yritys voi olla uusi tai jo toimiva, jonka palveluksessa on korkeintaan 250 henkilöä sekä liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on korkeintaan 43 miljoonaa euroa. Toimialat, joille kyseistä lainaa ei myönnetä, ovat samat kuin edelle mainitussa pienlainassa. (Finnveran www-sivut 2013.)

Finnveralta on mahdollisuus hakea myös apua lainan muodossa, kun tarvitaan rahaa osakeyhtiön osakepääomaan ja/tai sijoitetun vapaan oman pääoman rahastoon ja kommandiittiyhtiön tai avoimen yhtiön yhtiöpanokseen. Jo toimiva yritys voi tällä lainalla ostaa yhtiöosuuksia tai osakkeita. Yrittäjä ottaa lainan omiin nimiinsä eikä yrityksen. Laina voi olla korkeintaan 100 000 euroa ja yrittäjällä on oltava omaraho-

tusosuutta ainakin 20 %. Toimialat, joilla yrittäjälainaa myönnetään, ovat samat kuin kahdessa edellä mainituissa lainoissa. (Finnveran www-sivut 2013.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra tukee teknologiayrityksiä niiden perustamis- ja kehitysvaiheessa. Sitran pääteemat, joita se rahoittaa, ovat tällä hetkellä ihmisten hyvinvointi ja ekologisuus. Rahoituksen kohteina ovat selvitykset, ennakkoinnit, kokeiluhankkeet ja strategiaproessit, jotka ovat sekä sosiaalisesti että ekologisesti kestäviä ja lisäävät ihmisten hyvinvointia. Aloittavan yrityksen on mahdollista saada Sitralta vain erityistilanteessa lainaa. Sen sijaan se sijoittaa osakesijoituksia ja myöntää velkakirjalainoja. Verkostojen ja osaamisen kanssa Sitra auttaa yrityksiä kehittymään. (Sitran www-sivut 2011.)

Tänä päivänä yrityksen rahoituksen kannalta erittäin tärkeä tekijä on yritysten väliset maksuajat. Maksuaika tarkoittaa sitä aikaa, joka kuluu laskun saamisesta (päiväyksestä) sen eräpäivään asti. Myyjä antaa lyhytaikaista luottoa tuotteen tai palvelun maksamiseen, mutta odottaa saamistaan pian. Usein yritys antaa kaksi erilaista maksuaikaa, kun vastapuolena on toinen yritys. Lyhyempi maksuaika oikeuttaa ostajaa vähentämään esimerkiksi - 2 % tuotteen tai palvelun alkuperäisestä hinnasta. Jos ostaja valitsee pidemmän maksuajan, hinta on sama kuin alkuperäinen. Alennuksen antaminen kannustaa ostajaa maksamaan nopeammin, jolloin myyjä saa suorituksen ja pystyy käyttämään sen esimerkiksi seuraaviin raaka-aineisiin nopeammin. Maksuajat vaikuttavat yrityksen maksuvalmiuteen sekä kannattavuuteen. Toisaalta maksuajat voivat toimia myös kilpailuetuna. Siksi yrityksen pitääkin punnita eri maksuajojen haitat sekä hyödyt. (E-conomicin www-sivut 2013.)

Maksuajat ovat nousseet tärkeäksi kilpailutekijäksi erityisesti kansainvälisissä kaupoissa, mutta myös kotimaassa (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013). Yritys, joka pystyy antamaan pitkän maksuajan tai itse suorittamaan maksun nopeasti, on vahvoilla. Yritykset siis joutuvat antamaan pitkiä maksuaikoja ollakseen mukana kilpailussa, mutta varsinkin pienille tämä on usein melkoinen haaste ja riski. (Santaharju, 2013.)

Suomen Yrittäjien edunvalvoja Harri Jyrkiäinen kertoo Ylen uutisessa, että pienten yritysten alilyöntiasemaa käytetään usein hyväksi. Pieni yritys pääsee alihankintaket-

juun mukaan vain, jos se suostuu pitkiin maksuaikoihin. Samassa uutisessa Suomen Yrittäjien varatoimitusjohtaja Timo Lindholm kertoo, että laskunmaksajien hitauden vuoksi pienet yrityksen joutuvat toisinaan myös turvautumaan ulkoisen rahoitukseen. Helsingin Yrittäjien toimitusjohtaja Pia Pakarinen toteaa isojen yritysten pitävän pieniä yrityksiä pankkeinaan. (Santaharju 2013.)

Lindholm kertoo, että tilanne ei ollut ennen finanssikriisiä näin huono. Se ajoi etenkin pienet yrityksen ahdinkoon, kun suuret yritykset alkoivat vitkastella maksujen kanssa. Yritysbarometriä varten tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, että yli 40 % yrityksistä on joutunut hyväksymään maksuajaksi yli 30 päivää. (Santaharju 2013.) Nykypäivän verkkouutisessa ”Maksuajat riistäytyneet käsistä, pienyritykset eivät voi toimia pankkeina” Kokoomuksen eduskuntaryhmän varapuheenjohtajat Arto Satola ja Outi Mäkelä ottavat kantaa asiaan. Heidän mukaansa pahimpia tilanteita ovat ne, joissa pieneltä yritykseltä on evätty mahdollisuus keskustella koroista, jotka aiheutuvat suurten yritysten viivästyneistä maksuista. Satola ja Mäkelä haluaisivat asiaan lakimuutoksen. Lindholmilla ei ole uskoa siihen, että lakimuutos poistaisi ongelman, sillä yritykset voisivat silti tehdä sopimuksia keskenään (Ahtokivi 2013; Santaharju 2013.)

Yrityksen tärkein tapa rahoittaa omaa toimintaansa on tulorahoitus. Sitä syntyy, kun yritys saa enemmän tuloja kuin mitä sillä on menoja. Usein uusilla yrityksillä se on kuitenkin vähäisempää, koska alkuun pääsemisessä menot ovat tuloja suuremmat (Suomen Yrittäjien www-sivut 2013). Aluksi yritys pyörii omalla sekä vieraalla pääomalla ja tulojen kasvun jälkeen voidaan puhua tulorahoituksesta (Osuuspankin www-sivut 2013). ”Muiden rahoitusmuotojen tarkoituksena on ainoastaan auttaa tulorahoituksen muodostumista,” toteaa Kauppalehden blogin kirjoittaja Henri Elo. (Elo 2007.)

Tulorahoituksen yhteydessä puhutaan raha- tai kassavirrasta. Yrityksen rahoituslaskelmassa tulorahoitusta tarkastellaan kassa- eli rahavirtana. Siitä käy ilmi, kuinka paljon yritykselle tulee pääomaa myydyistä tuotteista tai palveluista. Tulorahoituksella voi muun muassa viedä tuotekehitystä pidemmälle, kouluttaa henkilöstöä, maksaa lainoja ja tehdä investointeja. Tarkoituksena on, ettei yrityksen tarvitsisi ottaa

lainaa, jolloin ei tarvitsisi maksaa lainakuluja - eikä korkoja. (Elo 2007; Meretniemi & Ylönen 2009, 72.)

3.4 Kannattavuus

Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana on se, että yrittäjä saisi siitä oman elantonsa eli sen harjoittaminen olisi kannattavaa (Meretniemi & Ylönen 2009, 37; Puustinen 2004, 163). Kannattavuus kertoo sen, kuinka hyvin yrityksen toiminta tuottaa taloudellisesti. Siihen liittyy se, kuinka paljon yrityksellä on tuottoja sekä kuluja. (E-conomicin www-sivut 2013.) Kansankielellä sanottuna kannattavuuden kertoo se, minkä verran yrityksen pitää myydä, jotta liiketoiminnasta aiheutuvat kulut saadaan maksettua ja yrittäjä saisi oman leipänsä (Meretniemi & Ylönen 2009, 37).

Tuottoja yritys saa, kun se myy tuotteita tai palveluja (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 148). Tuotto ja tulo eivät ole välttämättä sama asia. Tuotto on tilitettyä tuloa joltakin tietyltä ajalta tai se voi olla jaksotettua tuloa. Tilitys tapahtuu jälkikäteen eli silloin, kun palvelu on suoritettu tai tavara on toimitettu. Mikäli ostaja maksaa tuotteen tai palvelun heti sen saamishetkellä, tulo ja tuotto ovat sama asia. Vastakohtana tuotolle on kulu, joka on jaksotettua menoa. Kuluja yritykselle koituu, kun se tuottaa palvelun tai tuotteen. Kun nämä kaksi, tuotot ja kulut, vähennetään toisistaan, saadaan yrityksen tuloslaskelmaan tulos. Mikäli tuotot ovat suuremmat, tulos on positiivinen eli voittoa ja kulujen ollessa suuremmat tulos on negatiivinen eli tappiota. (E-conomicin www-sivut 2013.)

Jotta tuotetta tai palvelua saisi myytyä, pitää hinnan olla kohdillaan. Hintaan vaikuttaa valmistuskustannukset, laatu, mielikuvat tuotteesta ja yrityksestä, käyttäjän saama hyöty, kilpailutilanne markkinoilla, yritykseen kohdistuvat ennakkoluulot, asiakkaiden hintatietoisuus ja maksukyky sekä yrityksen haluama voitto-osuus. Yrityksen kannattaa valita hinnoittelulleen strategia: paljon halvalla vai vähän kalliilla. Paljon halvalla -strategia saavutetaan volyymiedulla. Lisäämällä tuotantovolyymia yritys voi saada valmistuskustannukset yhtä tuotetta kohden pienemmäksi. Kun tuotteita valmistetaan paljon, saadaan esimerkiksi raaka-aineita halvemmalla. Vähän kalliilla -strategia tarkoittaa sitä, että tuotteet eivät ole suunnattu kaikille, vaan tietylle joukol-

le, yleensä varakkaille. Nämä tuotteet ovat laadukkaita, ainakin ihmisten mielikuvissa. (Prizztechin www-sivut 2012; Puustinen 2004, 164–167.)

Hinnan perusteena on palvelun tai tuotteen arvo. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuinka esimerkiksi hyödyllinen, helppo, maukas tai omaperäinen palvelu tai tuote on. Mitä paremmin pystyy erottumaan markkinoiden muista tuotteista ja yrityksistä, sitä paremman hinnan voi saada. Usein yrittäjät ovat sitä mieltä, että heillä ei ole kilpailijoita. Kilpailu voi kuitenkin olla suoraa tai epäsuoraa. Ravintola-alan yritykselle vieressä sijaitseva toinen ravintola on suora kilpailija. Epäsuoraa kilpailua ravintola-alan yritykselle on lähimarketista saatavat valmisruoat. Ravintola-annoksiin ei täysin voi verrata valmisruokia, mutta kuluttajan ostaessa valmisruokaa, hän tuskin menee ravintolaan nälkäänsä takia. Myös taitavalla ja onnistuneella markkinoinnilla pystyy nostamaan hintaa. Kun viesti saadaan houkuttelevalla tavalla oikealle kohderyhmälle, kysyntä kasvaa. Silloin yrityksellä on mahdollisuus pyytää isompi hinta. (Puustinen 2004, 165–167, 175.)

Hinnoittelutekniikoita on monia erilaisia ja kaikkien niiden tarkoitus on sama: saada tuotteesta tai palvelusta haluttu hinta. Eri tekniikat toimivat eri tilanteissa ja niiden valitsemiseen yrittäjän kannattaa paneutua. Puustinen (2004, 172.) esittelee kolme tekniikkaa, joista ensimmäinen on kokonaishinta. Se on asiakkaalle helpoin ja yksinkertaisin sekä on asiakkaan tiedossa alusta alkaen. Asiakkaan on helppo arvioida ostokseensa vaadittu summa. Se on turvallinen, mutta suuri summa voi kuulostaa kaltevalta. Usein kokonaishinnasta asiakkaat tinkivät, jolloin myyjän täytyy pitää huoli, että saa tarvittavan katteen tuotteesta, eikä tingi liikaa vain asiakkaan mieliksi. (Puustinen 2004, 172.)

Toisena tekniikkana Puustinen (2004, 172) esittelee pilkotun hinnan tekniikan, jonka tarkoituksena on saada hinta näyttämään edulliselta. Asiakkaalle kerrotaan tuotteen tai palvelun perushinta, jonka lisäksi siihen tulee lisiä. Asiakas saa mahdollisesti itse valita lisäosia, joista laskutetaan erikseen.

Aikaveloitus on kolmas tekniikka, jonka Puustinen (2004, 172–173) esittelee. Tämä on asiakkaalle melkoinen riski, sillä hänellä ei ole varmuutta työn kestosta eikä loppuhinnasta. Yrittäjälle tämä on melko turvallinen, paitsi jos asiakkaalle tulee yllätyk-

senä suuri loppuhinta. Jos hän ei ole tyytyväinen, niin se on haitaksi myös yrittäjälle. Myyjän on syytä tehdä kustannusarvio asiakkaalle, jotta suuret yllätykset saadaan eliminoidua.

Hinnoittelu perustuu pitkälti psykologisiin seikkoihin. Asiakkaalle voidaan myös tarjota kahden eri tekniikan hinnoittelua. Kun asiakas näkee epävarman tuntihinnoittelun rinnalla varman kokonaishinnan, saattaa asiakas suostua helpommin myyjän pyytämään kokonaishintaan. Asiakas ei myöskään välttämättä tingi silloin kokonaishinnasta niin paljoa, koska hänelle on annettu jo vaihtoehtoja. Hintaa voidaan myös pudottaa jonkun tietyn ”kipurajan” alapuolelle, joka kuulostaa paremmalta. Asiakkaalle voidaan tarjota myös jotain osaa ilmaiseksi, esimerkiksi kylpyhuoneen ostajalle suunnittelu ilmaiseksi. Todellisuudessa myyjä on sisällyttänyt kylpyhuoneremontin hintaan suunnittelun kustannukset. (Puustinen 2004, 173.)

Kun hinta on laitettu hintalappuun, myyjän pitää uskoa siihen kuin kiveen. Jos myyjä on epävarma hinnasta, saattaa asiakkaalle tulla sellainen olo, että hinnassa on runsaasti katetta tai kauppa ei käy. Hyvä tuote, positiivinen mielikuva ja myyjän itseluottamus mahdollistavat tuotteelle myös hyvän hinnan. (Puustinen 2004, 163–164.)

Asiantuntijayrittäjän hinnoittelu eroaa jonkun verran esimerkiksi tuotantoyrityksen hinnoittelusta. Asiantuntija on sellainen henkilö, jolla on arvokasta osaamista - tietoa ja kokemusta. Hänen tulisi myös laskuttaa asiantuntijoiltaan ammattitaitonsa mukaan. Mikäli asiantuntijan hintapyyntö vaikuttaa kovin pieneltä, saattaa asiakas jopa päätyä kalliimpaan asiantuntijaan ajatellessaan sen olevan parempi. Asiantuntijan pitää myös huomioida se, ettei laskutettavia päiviä ole ympäri vuoden, vaan muun muassa valmisteluun ja asiakkaiden hankkimiseen menee aikaa. Nämä sekä esimerkiksi koulutus-, loma- ja sairaspäivät pitää huomioida asiakkailta laskutettavissa hinnoissa. (Puustinen 2004, 171.)

Katetuottolaskenta on hyvä apuväline yrittäjälle, kun arvioidaan yrityksen kannattavuutta. Se on myös yksinkertainen tapa arvioida kannattavuutta, kun tarkastellaan yrityksen toimintaa lyhyellä ajanjaksolla. Kun yrittäjä miettii, kuinka monta tuotetta pitäisi ainakin myydä, hänen kannattaa käyttää katetuottolaskentaa. Tämä laskentamalli antaa vastauksia myös muihin tärkeisiin asioihin, kuten mikä pitäisi olla myyn-

tihintä per tuote tai palvelusuoritus, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Jormakka ym. 2009, 150.)

Katetuottolaskennassa katetuotto, tai toiselta nimeltään kate tai myyntikate (KT), saadaan vähentämällä liikevaihdosta muuttuvat kustannukset. Liikevaihto tarkoittaa yrityksen myynnin määrää. Siitä on vähennetty jo arvonlisävero sekä oikaisuerät, kuten asiakkaille myönnettyt alennukset. Muuttuvat kustannukset ovat niitä, jotka liittyvät suoraan tuotantoon, esimerkiksi raaka-ainekustannukset. Ne nimensä mukaisesti muuttuvat, kun tuotantomäärätkin muuttuvat. Katetuotto siis kertoo sen, kuinka paljon yritykselle jää rahaa myynnistä, kun siitä vähennetään muuttuvat kustannukset. (Jormakka ym. 2009, 148–151; Taloussanomien www-sivut 2013.)

Muuttuvien kustannusten jälkeen yrityksen pitää vähentää katetuotosta myös kiinteät kustannukset. Kiinteät kustannukset ovat niitä, jotka ovat kiinteitä tuotantomääristä riippuen. Esimerkiksi toimitilan vuokra pitää maksaa joka tapauksessa, vaikka ei olisi ollenkaan tuotantoa. (Jormakka ym. 2009, 148–151; Taloussanomien www-sivut 2013.)

Katetuottoprosentin (KTP) avulla saadaan selville, kuinka paljon muuttuvien kustannusten vähentämisen jälkeen myyntituotoista jää jäljelle prosentteina. Se saadaan jakamalla katetuotto myynnillä ja kertomalla se sadalla prosentilla. (Jormakka ym. 2009, 150–151.)

Katetuottolaskennassa tarkastellaan usein myös kriittistä pistettä (KRP). Se kertoo yrityksen sen toiminta-asteen eli myyntituottojen määrän, jolloin tulos on 0. Siinä kokonaistuotto on juuri kokonaiskustannusten verran. Kriittinen piste saadaan jakamalla kiinteät kustannukset katetuottoprosentilla ja kertomalla se sadalla. Kriittinen piste on hyödyllinen myös silloin, kun tarkastellaan liiketoiminnan riskiä. Tappion riski on pieni, mikäli myynti on vähintään kriittisen pisteen verran. Yrityksen kannattavuus on sitä parempi, mitä enemmän kriittisen pisteen toiminta menee. (Jormakka ym. 2009, 151–152; Taloussanomien www-sivut 2013.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusta tehtäessä on aina tarkoitus selvittää jotain. Jotta tutkimus olisi hyödyllinen, pitää valita sellainen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pystytään haluttu asia selvittämään. Tutkimuksella voi olla tarkoituksia enemmänkin kuin yksi ja ne saattavat muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimus voi kohdistua joko menneisyyteen, nykyhetkeen tai tulevaisuuteen ja se voi olla selittävä, kuvaileva, kartoittava tai ennustava. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137.)

Kun halutaan mitata jotain tiettyä määrää, käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämän menetelmän tuloksista voidaan tehdä tilastoja ja tulokset esitetään taulukkomuodossa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aihe, otantasuunnitelma ja tulokset määritellään tarkasti. Toinen vaihtoehto on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Siinä tutkitaan aihetta laajemmin ja läpikotaisin sekä kohde ja tilanne ovat todelliset. (Hirsijärvi ym. 2009, 140–151.)

Tämän opinnäytteen pääpaino on laadullisessa tutkimuksessa. Liikeidean kannattavuutta tutkitaan käyttäen todellisia lukuja ja hintoja, joita analysoidaan muutamien tunnuslukujen avulla. Tilanne ei ole kuitenkaan täysin todellinen, koska asiakaskuntaa ei ole tutkittu.

4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Opinnäytteen tutkimuksen pääaineisto hankitaan laskelmia tekemällä. Laskelmat koskevat kulurakennetta, kannattavuutta ja rahoitustarvetta. Tiedot koskien kustannuksia hankitaan mahdollisilta alihankkijoilta. Laskelmia teen kolmesta eri tapahtumatyypistä, koska tapahtumat ja niiden kulurakenteet ovat erilaisia.

Kun kaikki liiketoiminnan kiinteät kustannukset ja tapahtumien muuttuvat kustannukset ovat selvillä, tehdään kassavirtalaskelma. Laskelman ajanjakso on kolme vuotta ja kolme kuukautta sekä se on jaettu vuosineljänneksiin. Kassavirtalaskelman

ja kannattavuuden tunnuslukujen avulla saadaan selville, olisiko liiketoiminnalla mahdollisuus olla kannattava.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tehdyistä tutkimuksista on aina syytä arvioida niiden luotettavuus ja pätevyys. Niiden arviointiin on olemassa erilaisia tutkimus- ja mittausmenetelmiä. Vaikka tutkimuksen virheitä pyritään aina välttämään, niiden mahdollisuus on kuitenkin aina olemassa. (Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksesta saadun tiedon luotettavuutta eli kuinka hyvin tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraista tietoa. Tutkimuksen tulos on esimerkiksi silloin reliaabeli, kun on saatu toistuvasti sama tulos. Tutkimuksen validius tarkoittaa pätevyyttä. Se kuvaa sitä, kuinka hyvin on saatu tutkittua juuri sitä aihetta, jota oli tarkoituskin. (Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen reliaabelius ja validius ovat melko hyvällä tasolla. Laskelmiin hankitut tiedot ovat peräisin todellisilta yrityksiltä. Yrityksiä ei kuitenkaan kilpailutettu, joten se heikentää molempia. Tutkimuksen validiuteen saattaa vaikuttaa asiakaskartoituksen puuttuminen, koska ei tiedetä, olisiko todellisuudessa potentiaalisia asiakkaita. Asiakaskartoitus oli kuitenkin rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, joten periaatteessa sitä ei pidä huomioida.

5 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN KOHDEYRITYKSEEN

5.1 Konsepti

Tämän yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista tapahtumien järjestämistä. Se tarkoittaisi asiakkaan kanssa työskentelyä tapahtuman suunnittelusta sen järjestämiseen asti eli alusta loppuun. Yritys aloittaisi toimintansa Rauman ja Porin seudulta. Jatkossa yrityksestä käytetään nimitystä Tapahtumapalvelut.

Tapahtumat järjestettäisiin avaimet käteen -periaatteella. Asiakas on mukana suunnittelussa, mutta vastuuhenkilö hoitaa käytännön järjestelyt. Laskutus tapahtuu Tapahtumapalveluiden kautta eli alihankkijat laskuttavat Tapahtumapalvelua. Asiakkaalle annettavaan hintaan sisällytetään nämä. Tämä vaikuttaa hinnoittelutekniikkaan, jota tarkastellaan myöhemmin rahoitustarpeen yhteydessä. Tapahtumapalvelut ulkoistaa monet toiminnot. Silloin ei tarvitse tehdä itse niin suuria investointeja eli pääomaa ei tarvitse sitoa. Esimerkiksi äänentoistolaitteet sekä niiden asentajat ja käyttäjät voidaan hankkia aina tarpeen vaatiessa tapahtuman ajaksi. Tällöin yritykseltä ei tarvitse löytyä laitteita ja osaamista niiden asennukseen sekä käyttöön.

Tapahtumatyyppejä on ainakin aluksi kolmea erilaista. Ensimmäinen tapahtumatyyppejä on asiakasyrityksen sisäinen tapahtuma, joka järjestetään yrityksen omissa tiloissa sekä oman ruokalan tarjoiluilla. Tällainen voisi olla esimerkiksi yrityksen pikkujoulut tai vuosijuhla. Samaa tapahtumatyyppejä voisi soveltaa myös asiakasyrityksen asiakastapahtumaan. Tällaisen tapahtuman tai juhlan tarkoituksena on järjestää jotain erityistä merkittäville henkilöille, oli ne sitten omia työntekijöitä tai asiakkaita.

Yrityksen saattaa olla hankalaa keksiä uusia ideoita mielikuvituksen puutteen takia. Varsinkin tapahtuman toteuttaminen muun liiketoiminnan ohessa voi olla monelle yritykselle haaste. Aikaa ei välttämättä ole riittävästi edes päivittäisen liiketoiminnan pyörittämiseen. Yritys ei siis kenties ole edes ajatellut mahdollista tapahtuman järjestämistä, josta saattaisi olla sille suurikin hyöty tulevaisuuden kannalta. Työntekijöitä voidaan kiittää ja näyttää asiakkaille, että yritys arvostaa heidän suhdettaan heihin.

Kun asiakkaat ja työntekijät ovat tyytyväisiä sekä saavat ansaitsemansa kiitoksen, se sitouttaa heidät yritykseen ja yhteistyö jatkuu myös tulevaisuudessa.

Toinen tapahtumatyyppi on ensimmäisen kaltainen, mutta laajempi kokonaisuus. Tämä tapahtuma järjestetään ulkopuolisen tiloissa ja myös tarjoilut ulkoistetaan. Nämä kaksi tapahtumatyyppiä on syytä erottaa toisesta, sillä niissä kulut ovat eri luokkaa. Asiakkaan kanssa räätälöidään joka kerta hänelle sopiva tapahtuma eli todellinen tapahtuma voi olla täysin erilainen tai jotain näiden kahden välistä. Esimerkkilaskelmat kuitenkin auttavat hahmottamaan kokonaiskuluja ja hintalappua tapahtumalle.

Kolmas tapahtumatyyppi on saman toimialan pienten yritysten yhteinen markkinointitapahtuma. Tarkoituksena on se, että yritykset pääsevät lähemmäs kuluttajia: saavat lisää asiakkaita ja näkyvyyttä. Tällainen tapahtuma eroaa kahdesta edellisestä melko paljon, sillä tässä on mukana useampia tahoja. Asiakkaiden toimialaa ei ole rajattu. Aluksi yrittäjä voisi lähestyä hyvinvointialan pieniä yrityksiä, kuten kauneushoitolaa, kampaamoja, liikuntakeskusta, luontaistuote- ja vaateliikettä. Näiden kanssa järjestettäisiin kuluttajille hyvinvointitapahtuma. Siellä yritykset saisivat tuoda itseään esille paitsi myymällä tuotteitaan myös järjestämällä asiaankuuluvaa ohjelmaa. Tapahtumassa voisi olla esimerkiksi vaateliikkeen muotinäytös, jossa esitellään tulevan kauden trendit.

Mikäli yritykset haluaisivat itse järjestää tällaisen tapahtuman, niiden voisi olla vaikeaa saada hallittua kaikkea keskenään. Tällaiselle yritykselle saattaisi olla tarvetta, koska silloin tapahtumalla olisi yksi koordinaattori, joka olisi vastuussa koko tapahtumasta. Lisäarvoa toisi Tapahtumapalveluiden kokemus tapahtumista ja projektinhallinnasta.

Yrityksellä on vahvuuksia, joista tulee mahdollisuuksia sekä heikkouksia, jotka ovat liiketoiminnan uhkana. Nämä ovat kerrottu tämän yrityksen osalta kuviossa 4. Tapahtumapalveluiden vahvuutena on se, että yritys on melko uudenlainen Rauman ja Porin seudulla. Yrittäjällä on myös jonkin verran kokemusta erilaisista tapahtumista, myynnistä, markkinoinnista ja taloushallinnosta. Hän on myös melko yrittäjähenkisenä sekä omaa hyvän stressinhallintakyvyn. Yrittäjähenkisyydellä tarkoitetaan tässä

muun muassa halua keksiä uutta, tehdä asioita itse omalla tavalla ja palveluallttiutta. Yrityksen ei tarvitse tehdä suuria investointeja ja se on myös yksi vahvuustekijä. Yrityksen mahdollisuutena voi nähdä asiakasyritysten halun erottua muista. Varsinkin taloudellisen taantuman aikana halutaan lisää näkyvyyttä ja asiakkaita pitää hankkia uusilla keinoilla. Ihannetila olisi se, kun ainakin osa tapahtumista toistuisi säännöllisesti.



Kuvio 4. Tapahtumapalvelut -yrityksen Swot-analyysi

Yrittäjähenkisyydestä riippumatta Tapahtumapalveluiden heikkouksiin kuuluu yrittäjän heikko riskinottoa kyky. Parannusta vaatisivat yrittäjän tiedot ja taidot sopimuskäytännöistä. Taloudellinen taantuma saattaa pitää yritysasiakkaat erityisen varovaisina. Tämä saattaa olla uhkana koko yritystoiminnan alkamiselle. Toinen uhka saattaa olla se, että vaikka yritykset haluavat järjestää tapahtumia, ne ottavat palvelut ravintoloilta tai järjestävät itse. Uhaksi voi muodostua myös se, että liiketoimintamuoto on vierasta mahdollisille asiakkaille. Kun niillä ei ole kokemusta eikä tietoa tapahtumien järjestäjistä, eivät ne välttämättä osaa edes ajatella palvelun hyötyjä sekä mahdollisuuksia.

5.2 Riskikartoitus

Tämän yrityksen riskikartoituksessa käytetään VTT:n riskiluokittelua. Kuvio 2. löytyy opinnäytteen teoreettisesta osasta. Riskit ovat osittain päällekkäisiä, koska ne liittyvät toisiinsa.

Suurin liikeriski Tapahtumapalveluiden kannalta on se, että onko kysyntää tarpeeksi ja saako se asiakkaita. Saattaa olla, että ainakaan tällä hetkellä yritykset eivät uskalla ostaa tällaista palvelua taloudellisen taantuman takia. Toimivaa markkinointikanavaa saattaa olla vaikea löytää, joten yrittäjän pitää itse lähestyä asiakkaita ja tarjota kyseistä palvelua. Tapahtumapalveluiden kannalta olisi tärkeää saada sanomalehteen artikkeli ja uutinen itse yrityksestä, sen palveluista sekä järjestettävistä tapahtumista. Se lisäisi yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta kiinnostusta. Toinen liikeriski liittyy kustannuksiin ja hinnoitteluun. Osataanko laskea kustannukset oikein ja tuleeko yllättäviä lisäkustannuksia? Osataanko asiakkaalle laskea sopiva hinta, joka perustuu todellisten kustannusten toteutumiseen? Tämä taito kehittyy kokemuksen myötä, mutta varsinkin alussa yrittäjän pitää suunnitella ja arvioida hinnoittelua todella tarkkaan.

Tämän yrityksen suurin henkilöriski on se, että avainhenkilö eli yrittäjä itse sairastuu tai loukkaantuu niin, että menettää työkyvyn. Tapahtuman suunnittelu sekä toteutus on aloitettava aina hyvissä ajoin ennen varsinaista tapahtumaa. Kun aikataulu on edes vähän väljä, pystytään tekemään korjausliikkeitä yllättävien tilanteiden sattuessa. Myös huolellisesta tiedottamisesta sidosryhmille ja suunnittelusta asiakkaiden kanssa on hyötyä. Kun kaikki ovat tietoisia sen hetken tilanteesta, asiat pysyvät paremmin aikataulussa ja sujuvat paremmin. Yrittäjän on syytä ottaa myös yrittäjä eläkevakuutus eli YEL-vakuutus, joka korvaa toimeentulon työkyvyttömyyden sattuessa. Tässä tapauksessa yrittäjän ei ole pakko ottaa YEL-vakuutusta heti, sillä tulot ovat aluksi niin pienet.

Vaikka yrittäjällä on jo jonkin verran kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä ja osallistumisesta, saattaa osaaminen silti olla myös riski. Asiakkaiden kanssa pitää todella tarkkaan käydä läpi esimerkiksi sopimusehdot ja se, mitä he haluavat

tapahtumalta. Kun käytännön kokemusta on vähän, ei välttämättä huomaa kaikkia asioita. Tämä kuuluu sekä henkilöriskin että sopimus- ja vastuuriskin piiriin.

Yrittäjän on syytä olla erityisen huolellinen sopimusten kanssa. Paitsi että ne pitää ensinnäkin tehdä, niin niiden kannattaa olla kirjallisia. Yrittäjän olisi todella hyvä perehtyä muun muassa sopimuskäytäntöihin ennen sopimusten tekoa. Vastuut ja velvollisuudet pitää sopia sekä asiakkaiden että alihankkijoiden kanssa. Mikäli esimerkiksi asiakas peruuttaa osallistumisensa viime hetkellä, on hyvä sopia korvausvelvollisuuksista. Kun asioista on sovittu kirjallisesti etukäteen, välttyy monilta ongelmilta.

Myös tietoriskin mahdollisuus on olemassa tällä yrityksellä. Vaikka yrittäjä pitäisi yrityksen tiedot ominaan, niin muut tahot voivat silti vuotaa arkaluontoisia tietoja ulkopuolisille. Tähän voivat syyllistyä esimerkiksi asiakkaat ja alihankkijat. Tietojen katoaminen voi olla myös riski yritykselle. Esimerkiksi tulipalon syttyessä joitakin tärkeitä tietoja saattaa tuhoutua. Sähköisesti arkistoidut dokumentit voivat tuhoutua esimerkiksi laiterikon seurauksena. Sen takia on hyvä olla varmuuskopiot. Niitä voi säilyttää muun muassa toisella tietokoneella, ulkoisella kovalevyllä tai pilvipalvelimella. Dokumentit kannattaa pitää järjestyksessä, oli ne sitten sähköisesti tai paperilla arkistoituja. Sillä tietojen pitää olla käytettävissä ilman pitkää etsimistä silloin, kun niitä tarvitaan.

Tuoteriski voi tässä yrityksessä toteutua silloin, jos asiakasta ei ole ymmärretty oikein tai asiakkaan tarpeita ei ole selvitetty kunnolla. Tyytymätön asiakas ei halua järjestää toista kertaa tapahtumaa ainakaan saman järjestäjän toimesta. Tyytymättömyys saattaa johtua muun muassa huonosta palvelusta, tavoitteiden saavuttamattomuudesta tai puutteellisesta tiedottamisesta. Varsinkin aloittelevan yrityksen on syytä kiinnittää huomiota näihin. Yritys ei ole vielä tunnettu, eikä siitä ole muodostunut ihmisille mielikuvia. Varsinkin tämän tyyppisessä yrityksessä palvelun laatu ratkaisee, eikä yrityksellä ole varaa hoitaa asioita huonosti. Tuoteriskiä voi pienentää parhaiten olemalla aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja viemällä asiat loppuun. Sekä alihankkijoiden että erityisesti asiakkaiden kanssa on oltava aktiivisesti yhteydessä. Silloin voidaan huolehtia siitä, että kaikilla on sama käsitys tulevasta ja kaikki pysyvät ajan tasalla. Lisäksi tuoteriskiä voidaan pienentää ottamalla vakuutukset tapahtumille.

Ympäristön kannalta merkittäviä riskejä ovat tapahtumien melu ja saasteet. Tapahtumasta riippuen siellä saattaa olla esiintyjä, jolloin musiikin on mahdollisesti kuuluttava kauaskin. Pienemmissä tapahtumissa tätä ongelmaa tuskin on. Saasteongelmia saattaa kuitenkin tulla vastaan. Elintarvikejätteitä ja niiden pakkauksia, näytepakkauskia, esitteitä ja monia muita jätteitä saattaa jäädä tapahtumapaikalle ja luontoon. Niitä voidaan ennalta ehkäistä järjestämällä tarpeeksi jäteastioita tapahtuma-alueelle. Myös loppusiivouksesta on huolehdittava. Siihen on varattava aikaa ja henkilöitä hoitamaan se. Saasteet ja melu vaikuttavat myös ihmisten mielikuviin sekä tapahtumista että yrityksestä. Toteutuessaan nämä vaikuttavat myös siis tuote- ja liikeriskiin.

Myös luonnonolot voivat aiheuttaa ympäristöriskiä. Muun muassa sade, tuuli, ukkonen tai helle saattaa vaikuttaa tapahtumaan. Mikäli tapahtuma järjestetään ulkotiloissa, näillä on suuri merkitys. Ihmiset eivät lähde mielellään sateella ulkotapahtumaan, tuuli saattaa esimerkiksi kaataa katoksia ja lennätellä muita tavaroita, ukkonen voi sytyttää tulipalon tai katkaista sähköt ja helteellä ihmiset viettävät aikaansa uimarannoilla. Ainakin aluksi pyritään pysymään sisätapahtumien järjestämisissä, jotta näitä riskejä voidaan minimoida.

Tapahtumapalveluilla on melko suuri keskeytysriski, joka liittyy moneen muuhunkin riskityyppiin. Merkittävin riski yritykselle on se, että asiakkaita ei löydy. Silloin liiketoiminta ei välttämättä edes pääse käynnistymään tai jos pääsee, niin se ei kannata. Asiakkaiden puuttuminen voi johtua muun muassa heikosta markkinoinnista. Asiakkaat saattavat kaikota yrittäjän oma heikon ammattitaidon tai palvelualttiuden takia. Mikäli ne eivät ole hyvällä tasolla, hyvää mainetta ei ehdi edes syntymään ja yrityksen toiminta ei kanna pitkälle. Vaikka kaikki tällaiset asiat olisivat kunnossa, saattaa silti kysyntä puuttua kokonaan. Yrittäjän itsensä lisäksi ei ainakaan aluksi ole muita työntekijöitä. Mikäli yrittäjä itse sairastuu tai saa tapaturman, hänellä ei ole sijaista. Vaikka yrittäjän stressinhallintakyky on kehittynyt hyväksi, silti alitajunnainen stressi asioiden yksin hoitamisesta voi helpommin altistaa sairastumiselle. Vaikka vakuutus korvaisikin sairastumisesta ja tapaturmasta aiheutuneita kuluja, se ei korvaa esimerkiksi tapahtuman epäonnistumisia.

Koska Tapahtumapalveluilla ei ole paljoa omaisuutta, ei omaisuuteen kohdistuvaa rikosriskiä juurikaan ole. Sen sijaan järjestettävissä tapahtumissa saattaa esiintyä varkauksia, jotka aiheuttavat rikosriskin. Tärkeää on, että pyritään lisäämään kiinnijäämisenriskiä ja poistamaan mahdollisuus tehdä rikoksia esimerkiksi lisäämällä valvontaa. Tapahtumissa jokainen yritys vastaa omasta omaisuudesta ja sen valvonnasta. Rikoksia varten kannattaa huolehtia myös vakuutuksista, jotka korvaavat vahingot rikoksen sattuessa.

Tapahtumassa voi syttyä tulipalo, joka on paloriski yritykselle. Tulipalo voi syttyä esimerkiksi sähkölaitteista. Usein tapahtumissa on muun muassa ruuanvalmistukseen tarvittavia laitteita, jotka voivat väärinkäytettynä sytyttää tulipalon. Riippuen tapahtumasta kynttilät luovat usein tunnelmaa. Oli kyse mistä vain tapahtumasta, niin sinne halutaan aina tietty tunnelma. Mikäli kynttilöitä käytetään, on muistettava huolehtia niiden asianmukaisesta käytöstä ja erityisesti sijoittelusta. Varsinkin yrityksen sisäisissä tapahtumissa saattaa olla joskus ilotulitusta. Näiden kanssa pitää olla varovainen ja niitä käyttämään pitää hankkia vastuuhenkilö, joka huolehtii turvallisesta ilotulituksesta. Tapahtumissa on myös tuhopolton mahdollisuus, joka kuuluu lisäksi rikosriskin piiriin.

Tätä riskiä pystytään pienentämään hankkimalla jokaiseen tapahtumaan asianmukainen sammutuskalusto. Tapahtuman järjestäjiä ja henkilökuntaa on syytä valmentaa myös tällaisten tilanteiden varalle. Esimerkiksi mitä kukakin tekee tulipalon syttyessä. Myös poistumisreitit on syytä merkitä tapahtuma-alueella. Yrityksellä ei ainakaan aluksi ole liiketilaa, vaan toimintaa johdetaan yrittäjän kotoa. Tärkeät dokumentit ja muut materiaalit kannattaa pitää hyvässä järjestyksessä. Tulipalon sattuessa ne saadaan helpommin pelastettua, kun tiedetään, mistä otetaan mukaan esimerkiksi tärkeiden dokumenttien kansion. Yrittäjän kotona on syytä olla myös asianmukainen sammutuskalusto. Vakuutukset kannattaa hankkia ehdottomasti tulipalon varalle.

5.3 Rahoitustarve

Jos yrittäjällä on toinen työ samaan aikaan, kun hän perustaisi tämän yrityksen, hän ei voi saada starttirahaa. Muut edellytykset starttirahalle täytyisi, joten on syytä

miettiä yrityksenperustamisvaiheessa, jättääkö toisen työn ainakin joksikin aikaa. Silloin pystyisi käyttämään enemmän aikaa uudelle yritykselle ja yrittäjän oma toimentulokin olisi turvattu kyseisellä tuella. Todennäköisesti yrittäjä jatkaisi samalla toisessa työssään, sillä siinä on helppo vaikuttaa muun muassa työaikoihin.

Yrityksen on tarkoitus käyttää paljon alihankkijoita. Sen vuoksi suuria investointeja ei tarvitse tehdä, eikä tarvitse sitoa pääomaa. Ainoat laitteet, joita ainakin aluksi tarvitaan, ovat puhelin, tietokone ja tulostin, mutta ne löytyvät jo valmiina yrittäjältä. Yrittäjällä on olemassa jo myös auto, jota voidaan käyttää yritystoiminnan ajoihin. Matkakulut pystytään huomioimaan veroilmoitusta tehtäessä. Myöskään erillistä liiketilaa ei tarvita, koska toimintaa johdetaan yrittäjän kotoa. Siksi myös työhuonevähennys voidaan huomioida veroilmoituksessa.

Kirjanpito ja laskutus hoidetaan itse. Yrittäjällä on alan koulutus, joten pienimuotoiseen kirjanpitoon ja laskutukseen on jo valmiudet. Varsinaisten tapahtumien ja valmisteluiden lisäksi tulee ainakin aluksi olemaan reilusti aikaa, jolloin kirjanpitoa ja laskutusta ehditään tekemään. Tietoa, kuten lakiuudistuksia, pitää muistaa kuitenkin päivittää. Kirjanpito-ohjelma maksaa 26 euroa kuukaudessa eli vuodessa se on 110 euroa (E-conimic [www-sivut](#) 2013). Kuukausittain puhelimen ja Internetin käytöstä aiheutuu 50 euron kulut (DNA:n [www-sivut](#) 2013).

Markkinointikustannukset koostuvat alussa muun muassa käyntikorteista ja esitteistä. Esitteiden tekoon ja suunnitteluun käytetään mainostoimistoa. Alussa ei yritetä sitä, että asiakkaat löytäisivät Tapahtumapalveluiden luokse, vaan asiakkaita lähestytään itse. Ennen yrityksen perustamista on syytä tehdä perusteellinen asiakaskartoitus. Niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tällaisesta tapahtumien järjestämisestä, lähestytään ensimmäisenä. Ensimmäisen pikkujoulukauden lähestyessä käytetään markkinointiin enemmän rahaa, jolloin yrityksiin voidaan lähettää esite tästä mahdollisuudesta. Mikäli yrityksen toiminta alkaa pyöriä, perustetaan Internet-sivut toisena vuotena.

Jos yrityksellä ilmenisi tarvetta enemmän ulkopuoliselle rahoitukselle, voisi se hakea esimerkiksi Finnveralta pienlainaa käyttöpääomatarpeisiin. Pienlaina on tarkoitettu alle viisi henkilöä työllistävälle yritykselle eli se sopisi tälle yritykselle. Lainaa voisi

hakea myös pankilta, jolloin voisi lisäksi hakea Finnveralta vakuus lainalle. Finnveralta saatava vakuus on pientakaus, joka on tarkoitettu nimenomaan uusille ja aloitteleville yrityksille.

Asiakkaan kanssa pyritään neuvottelemaan laskutus niin, että se maksaa tietyn osan etukäteen, ennen tapahtumapäivää. Laskutussuhde olisi hyvä olla 30 % + 70 %. Tällöin asiakas saisi maksaa suurimman osuuden viimeisenä, joka olisi sille varmasti mieleinen vaihtoehto. Maksuajat olisi hyvä neuvotella asiakkaan kanssa 7 pv netto ja alihankkijoiden kanssa 14 pv netto. Maksuaikoja saattaa olla vaikea neuvotella sellaiseksi kuin itse ne haluaisi. Tässä liiketoiminnassa on kyse kuitenkin todella tiiviistä yhteistyöstä. Senpä takia asiakas saattaa suostua maksuaikoihin, mikäli ymmärtää niiden merkityksen. Kyse on kuitenkin normaaleista maksuajoista, joten suurta eroa niillä ei ole.

Kun maksuajat saataisiin neuvoteltua halutunlaiseksi, suurin osa kuluista saataisiin maksettua asiakkaan maksamilla rahoilla. Esimerkiksi tilavuokrat maksetaan usein vasta tapahtumien jälkeen. Tällöin pankkirahoitusta ei tarvitsisi käyttää, eikä pankkilainoista tarvitsisi maksaa korkoakaan. Pankilta voisi sen sijaan hakea luottokorttia, jossa on korkea luottolimiitti. Korttia voisi käyttää tarpeen vaatiessa ja maksaa luoton pois heti, kun siihen on mahdollisuus.

Tapahtumatyyppi 1.

Ensimmäinen tapahtumatyyppi on yhden yrityksen sisäinen tapahtuma 100 henkilölle, joka järjestetään yrityksen omissa tiloissa käyttäen yrityksen omaa ruokalaa. Näistä ei siis tarvitse huomioida kustannuksia. Tapahtumalla voi olla kaksi eri käyttötarkoitusta asiakasyrityksen näkökulmasta: henkilöstön oma juhla, kuten pikkujoulut tai asiakastapahtuma.

Tapahtumassa on esiintyjä. Tänä päivänä koomikot ovat suosittuja, joten sitä käytetään tässä esimerkissä. Toisena vaihtoehtona voitaisiin käyttää elävää musiikkia tarjoavaa esiintyjää. Eri esiintyjillä on paljon hinnan eroja. Tässä esimerkissä käytetään Suomen Komiikkateollisuuden koomikkoa, jonka hinta yhdestä 20–30 minuutin esiityksestä on noin 600 euroa. Selvitin tiedot Suomen Komiikkateollisuuden www-

sivuilta (2013). Se ei ole edullisin Suomen Komiikkateollisuuden tarjoamista koomikoista, mutta ei myöskään kallein. Esimerkiksi pikkujoulukaudella koomikkojen esi-tyksien hinnat ovat 500–1000 euroa. Tämän tyyppisessä tapahtumassa ei yleensä tar- vita ulkopuolista juontajaa, joten juontajasta aiheutuvia kustannuksia ei huomioida esimerkkilaskelmassa. Lyhyet juonnot, esimerkiksi ruokailun aloittamisesta tapahtu- vat yrityksen puolesta.

Tilan koristelu on myös yksi osa tapahtumaa. Sen on tarkoitus tukea ja korostaa tilai- suutta ja sen muita osia. Tämän tilan koristeluihin käytetään pääasiassa kukka- asetelmia sekä kynttilöitä. Koristeisiin käytetään 150 euroa. Mikäli tapahtuma olisi tarkoitettu asiakkaille tai muille kutsuvieraille, pitäisi huomioida myös kutsumisesta aiheutuvat kustannukset.

Taulukko 1. Kustannukset yrityksen sisäisestä tapahtumasta (omat tilat + tarjoilu)

| Kustannukset | |
|-----------------|--------------|
| Koomikko | 600 € |
| Koristeet | 150 € |
| Yhteensä | 750 € |

Kulurakenne ja järjestäminen tällaisella tapahtumalla vaikuttavat hyvin yksinkertai- selta, kuten taulukko 1. havainnollistaa. Kustannukset ovat yhteensä 750 euroa, jotka tulevat esiintyvistä koomikosta sekä koristeista. Tapahtumapalvelut tuovat kuitenkin suurimman lisäarvon silloin, kun halutaan ideoita suunnittelussa ja tapahtuman ole- van huoliteltu. Tapahtumasta ja sen tunnelmasta saadaan huoliteltu silloin, kun kaik- ki on mietitty ja hoidettu valmiiksi. Muun muassa esiintyjä, ruoka, tilat ja sen koris- telu sekä tapahtuman eteneminen tekevät tapahtumasta onnistuneen. Sen takia jon- kun on syytä käyttää aikaa näiden suunnitteluun ja valmisteluun, jotta ne olisivat yh- tenäiset sekä ennen kaikkea sopivat kyseiseen tilaisuuteen.

Vaikka asiakasyritystä ei laskuteta ruoka- ja juomatarjoiluista, selvitin tarjoilujen hinta-arvion, jotta nähdään asiakasyritykselle koituvat kulut. Esimerkkitapahtumassa on kyse hieman hienommasta illallisesta, johon kuuluu alku-, pää- ja jälkiruoka. Al-

kuruoka on salaattipohjainen, joka toteutetaan buffet-tyylisesti samoin kuin pääruoka. Jälkiruoka tarjoillaan pöytiin, joka antaa miellyttävän vaikutelman vieraille. Euran HK:n henkilöstöravintolan ravintolapäällikön Lotta Kauramaan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2013) tällaisen illallisen arvio yhtä henkilöä kohden on 20 euroa. 100 henkilön illallinen maksaisi yritykselle 2000 euroa. Lisäksi tilaisuuteen on varattu kaksi lasia viiniä henkilöä kohden. Se tarkoittaa 100 henkilöltä 900 euroa ravintolassa tarjoiltavan keskimääräisen viinilasihinnan mukaan laskettuna (Ravintola Buena Vistan www-sivut 2013).

Tapahtumatyyppi 2.

Toinen tapahtumatyyppi on ensimmäisen kaltainen, sillä se on myös asiakasyrityksen sisäinen tapahtuma. Se järjestetään kuitenkin vuokratussa ulkopuolisen tiloissa. Samoin myös tarjoilut otetaan ulkopuoliselta. Jotta ensimmäinen ja toinen tapahtumatyyppi ovat vertailukelpoisia, henkilömäärä on sama eli 100. Toisessa tyyppissä käytetään myös samaa esiintyjää eli Suomen Komiikkateollisuuden koomikkoa, jonka esiintyksen hinta on 600 euroa. Kuten ensimmäisessä tapahtumatyyppissä myös tässä on huomioitava kutsumisesta aiheutuvat kulut, jos tilaisuus on asiakkaille tai muille ulkopuolisille. Kustannuksia on tässä tyyppissä huomattavasti enemmän, kuten taulukko 2. käy ilmi.

Taulukko 2. Kustannukset yrityksen sisäisestä tapahtumasta

| Kustannukset | |
|-----------------------------------|----------------|
| Tilat + Tarjoilu (29 € x 100 hlö) | 2 900 € |
| Juomatarjoilu | 1 800 € |
| Koomikko | 600 € |
| Kuljetukset (2 linja-autoa) | 450 € |
| Koristeet | 150 € |
| Yhteensä | 5 900 € |

Esimerkkilaskelmassa käytän Rauman Tilausravintola Juhlahovia. Laskelmassa sovelletaan kokouspakettia, johon sisältyy lounas alku-, pää- ja jälkiruokineen. Lisäksi pakettiin kuuluu toinenkin kahvitus kahvileivän kanssa. Tiedot ovat Hovi Salesin www-sivuilta (2012). Tilavuokraa ei peritä erikseen, vaan hinta on 29 euroa henkilöä kohden. Yhteensä tämä on 2900 euroa sadalta henkilöltä.

Koristeisiin käytetään 150 euroa eli saman verran kuin yrityksen omissakin tiloissa ensimmäisessä esimerkissä. Myös tässäkin laskelmassa pitäisi huomioida kutsumisesta aiheutuvat kustannukset, mikäli tilaisuus olisi ulkopuolisille kutsuvieraille. Lisäksi vieraat kuljetetaan paikalle ja takaisin. Tälle henkilömäärälle tarvitaan kaksi linja-autoa, jotka vuokrataan ETT Liikenteeltä. Hinta-arvio ETT Liikenteen toimitusjohtajan Pasi Niemen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2013) on 450 euroa. Hinta-arvion perusteena on kaksi linja-autoa, joiden odotusaika on noin viisi tuntia ja matka on yhteensä kymmenen kilometriä.

Tapahtumatyyppi 3.

Kolmas tapahtumatyyppi eroaa huomattavasti kahdesta edellisestä. Messuhenkiseen tapahtumaan liittyy useita eri tahoja. Tapahtumaa varten pitää vuokrata tila. Esimerkkilaskelmassa se on Satakunnan ammattikorkeakoulun yhteydessä oleva Rauma Sali oheistiloineen, joka on Rauman kaupungin omistuksessa. Tiedot ovat Rauman kaupungin www-sivuilta (2013) löytyvästä sähköisestä hinnastosta. Tilan hintaan vaikuttaa viikonpäivä. Tämä tapahtuma on lauantaipäivänä, jolloin vuokra on hieman korkeampi. Vuokraa nostaa myös se, että kyseessä on kaupalliset yritykset eivätkä esimerkiksi yhdistykset. Tapahtuma on maksullinen, joka nostaa vuokraa hieman. Vuokrattavat tilat ovat Rauma Sali (mukaan luettuna aula) ja yläkerran kahvio. Ruokasalia siis ei vuokrata. Kesto tapahtumalle on kolme tuntia, mutta aikaa pitää varata valmisteluihin kolme tuntia ja siivoamiseen neljä tuntia. Yhteensä vuokra-aika on seitsemän tuntia, joista viisi ensimmäistä on yhteensä 900 euroa ja kaksi seuraavaa yhteensä 230 euroa. Tilan vuokra on siis yhteensä 1130 euroa.

Näytteilleasettajia on seitsemän, jotka ovat vaate- ja kenkäliike, kauneushoitola, kampaamo, luontaistuoteliike, pukeutumisneuvoja ja urheilukeskus. Näytteilleasettajapaikat ovat aulatilassa ja auditoriotyyppisessä tilassa, johon mahtuu 435 henkilöä istumaan, järjestetään muotinäytös. Mallit esiintyvät pääasiassa lavalla, mutta kävelevät yleisön ohi rappusia ylös, jolloin yleisö näkee paremmin. Koska auditoriotila on hyvin rajattu, muotinäytös esitetään tarpeen vaatiessa kaksi kertaa, jotta kaikki halukkaat näkevät sen. Äänentoistolaitteet löytyvät tilasta valmiina, mutta mikäli paikka olisi joku muu, pitäisi myös ne huomioida laskelmissa. Tarjoilut tilataan pitopal-

velulta ja käytetään yläkerran kahviotilaa, jossa on istuinpaikat 132 henkilölle. Juontajana toimii ammattilaisen sijaan esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija. Satakunnan ammattikorkeakoulusta juuri valmistuneen Noora Soinisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2013) 100 euroa on sopiva palkkio muutamasta tunnista opiskelijalle. Hän on itse tehnyt juontokeikkoja opiskeluidensa aikana. Samalla saadaan tuettua opiskelijoita tarjoamalla lisäansioita ja työkokemusta. Ammattilaisjuontajan palkkio olisi huomattavasti suurempi.

Tämän tapahtuman kohderyhmänä ovat Rauman seudun alle 40-vuotiaat naiset. Markkinointikanavat pitää myös valita sen mukaan, joten perinteinen sanomalehti jätetään mainosten osalta pois kampanjasta. Tulevasta tapahtumasta yritetään saada ennakkoon uutinen paikalliseen sanomalehteen. Paikalliset mediat halutaan myös paikalle tapahtumapäivänä. Printtimainontaa halutaan kuitenkin käyttää ja sitä varten ostetaan mainostoimistolta heidän tekemiä esitteitä. Tapahtuman kannalta on todella tärkeää panostaa markkinointiin, jotta oikea kohderyhmä saadaan paikalle. Esitteiden ja julisteiden lisäksi käytetään sosiaalista mediaa, Facebook-sivustoa hyödyksi. Sivustolle luodaan tapahtuma, jonka avulla jaetaan tietoa etukäteen kuluttajille. Tapahtumakutsua sivustolla jaetaan ahkerasti muun muassa erilaisten kampanjoiden avulla.

Tapahtuman ajaksi palkataan kaksi henkilöä auttamaan muun muassa juoksevista asioissa ja lipunmyynnissä. Heitä täytyy opastaa myös ennen tapahtumaa ja samalla voidaan hyödyntää heitä ennen tapahtumaa olevissa työtehtävissä. Työtunteja heille laskin yhteensä 24 ja yhden tunnin palkka on 10 euroa. Yhteensä niistä tulee kustannuksia 240 euroa. Näytteilleasettajille järjestetään myös tavaroiden kuljetus. Kuljetukset ostetaan alihankintana ETT Liikenteeltä. Rahdin hinta-arvio ETT Liikenteen toimitusjohtajan Pasi Niemen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2013) seitsemälle yritykselle on yhteensä 560 euroa. Hinta perustuu tällaisissa tapauksissa pienen kilometrimäärän sijaan odotusaikaan, jonka laskettiin olevan lastauksien kanssa noin kymmenen tuntia. Lisäksi tarvitaan kahvi- ja leivosliput näytteilleasettajille ja muille työntekijöille. Niitä varataan yhteensä 20 kappaletta á 6 euroa eli yhteensä kustannuserä on 120 euroa.

Tapahtuma on maksullinen messukävijöille. Lipun hinta on 3 euroa ja paikalle odotetaan 300 kävijää. Näistä saadaan tuloja yhteensä 900 euroa, jolloin näytteilleasettajal-

le hinta saadaan edullisemmaksi. 500 kappaletta pääsylippuja maksavat 10 euroa, joten niistä ei suurta kustannusta aiheudu (Toimistotarvike Juntusen www-sivut 2013).

Tapahtumapalveluiden tulorahoitus muodostuu pääasiassa asiakasyrityksiltä saatavista maksuista. Asiakasyrityksen sisäisestä tapahtumasta tulorahoitus tulee kyseiseltä yritykseltä ja pienimuotoisten messujen osalta se tulee näytteilleasettajilta. Lisäksi messut ovat maksulliset kävijöille, jolloin saadaan vähän lisätuloja.

5.4 Kannattavuus

Tapahtumapalveluilla on paljon epäsuoria kilpailijoita. Saman alueen ravintolat ja juhlatilat ovat epäsuoria kilpailijoita, sillä niidenkin kautta voi järjestää yrityksen sisäisiä tapahtumia. Tapahtuman perusteellinen suunnittelu ja viimeistelty toteutus saattaa jäädä kuitenkin näiden kautta tekemättä, mikäli yrityksellä itsellä ei siihen ole aikaa tai ammattitaitoa. Suoria kilpailijoita Tapahtumapalveluilla on Satakunnassa kaksi: porilainen Ohjelmamestarit Oy ja korkeaojalainen Markkinointi- ja Tapahtumatalo - MaTaTa Ky. Molemmat yritykset järjestävät kokonaisvaltaisia tapahtumia yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Tapahtumapalveluilla voisi kuitenkin olla mahdollisuus päästä kiinni markkinaosuuteen.

Jotta liiketoimintaa voitaisiin kutsua kannattavaksi, pitäisi tulojen kattaa vähintään liiketoiminnasta aiheutuneet kulut. Kun tapahtumien järjestämistä hinnoitellaan, käytetään pilkotun hinnan tekniikkaa. Asiakkaan kanssa katsotaan ensin, mitä he tarvitsevat. Esimerkiksi onko heillä tilat käytössä. Tapahtuman osista aletaan rakentaa itse tapahtumaa. Kun kaikki tarvittavat osat on huomioitu, voidaan laskea tapahtumalle hinta. Hinnan pitää kattaa sekä tapahtumasta aiheutuvat kulut että yrittäjän oma palkkio tapahtuman järjestämisestä. Kun tapahtumien hintoja lasketaan, pitää huomioida se, että Tapahtumapalvelut käyttävät enemmän aikaa työskentelyyn, mitä enemmän tapahtumassa on järjestettäviä osia. Kun osia on paljon, myös työtunteja kertyy enemmän.

Ennen kun Tapahtumapalvelut saa tunnettuutta, yrittäjän oman palkkion osuus tapahtuman hinnasta tulee olemaan hyvin pieni. Asiakasyritykset joutuvat miettimään, mitä ja kuinka paljon lisäarvoa Tapahtumapalvelut tuovat heidän tapahtumaan ja toimintaan. Vaikka Tapahtumapalveluiden tuoma lisäarvo olisikin merkittävä, asiakkaat eivät voi olla siitä varma ennen kuin näkevät tai kuulevat muilta. Mitä pienemmät kustannukset varsinkin yrityksen alkutaipaleella on, sitä helpompi on saada asiakkaita. Kun asiakkaita on saanut, tapahtumat ovat onnistuneet hyvin ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, voi oman palkan osuutta tapahtuman hinnoissa nostaa.

Kolmannen tapahtumatyyppin kustannukset olivat niin suuret, että näytteilleasettaja-paikkoja saattaa olla todella vaikea myydä. Lisäksi Rauma Salin hinnat tulevat nousemaan vuonna 2014, jolloin päästäisiin aikaisintaan järjestämään tapahtuma. Raumalla järjestetään vuonna 2014 jälleen kaksipäiväiset Rakenna-sisusta-asu -messut. Käyttäen tätä vertauskohteena, voidaan huomata, että esimerkkilaskelman tapahtuma on huomattavasti kalliimpi näytteilleasettajalle. Suomen Messupromootorit Oy:n www-sivuilta (2013) käy ilmi, että edullisimman kahden neliön tilavuokra Rakenna-sisusta-asu -messuilla on 190 euroa. Nämä messut ovat avoinna yhteensä 12 tuntia, kun Tapahtumapalveluiden pienimuotoinen messutapahtuma olisi avoinna vain kolme tuntia. Taulukko 3. havainnollistaa tätä.

Taulukko 3. Messuosastovuokrien jakautuminen tunneittain

| | Messuosasto- vuokra (€) | Kesto (h) | Vuokra / h (€) |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|----------------|
| Esimerkkilaskelman messut | 250 | 3 | 83 |
| Rakenna-sisusta- asu -messut | 190 | 12 | 16 |

Tuntia kohden vuokrat olisivat 16 euroa ja 83 euroa. Tapahtumapalveluiden messutapahtumaan ei ole laskettu edes yrittäjän omaa palkkaa, sillä aluksi yrittäjä hankkii asiakkaita ja elää toisella työllään. Tulevaisuudessa pitäisi huomioida myös tämä tapahtumien hinnoissa. Lisäksi isommilla messuilla vierailee enemmän ihmisiä, joka vaikuttaa yrityksien halukkuuteen osallistua messuille.

Ohessa on taulukko 4., jossa on esitetty yrityksen kassavirtalaskelma ensimmäiseltä vuodelta. Kassavirtalaskelma on jaettu vuosineljänneksiin, joita on 13 eli laskelman ajanjakso on kolme vuotta ja kolme kuukautta. Ensimmäisen vuoden lisäksi liitteessä (Liite 1) on pidempi ajanjakso laskelmasta. Taulukossa asiakasmäärät ovat tapahtumatyypeittäin eli tyyppi 1, 2 ja 3. Kolmatta tyyppiä piti jakaa vielä useampaan osaan, koska asiakkaat maksavat 30 prosenttia ennen tapahtumaa sitoutumalla tapahtumaan ja lunastamalla itselleen paikan. Loput 70 prosenttia näytteilleasettajat maksavat tapahtuman jälkeen. Jotta taulukosta saatiin laskennallisesti järkevä ja toimiva, piti messuvierailta saatava pääsymaksu laittaa erikseen omalle rivilleen. Jokaista tapahtumatyyppiä kohden taulukossa on oma rivi tuloille, joita kultakin asiakasryhmältä saadaan tuloja.

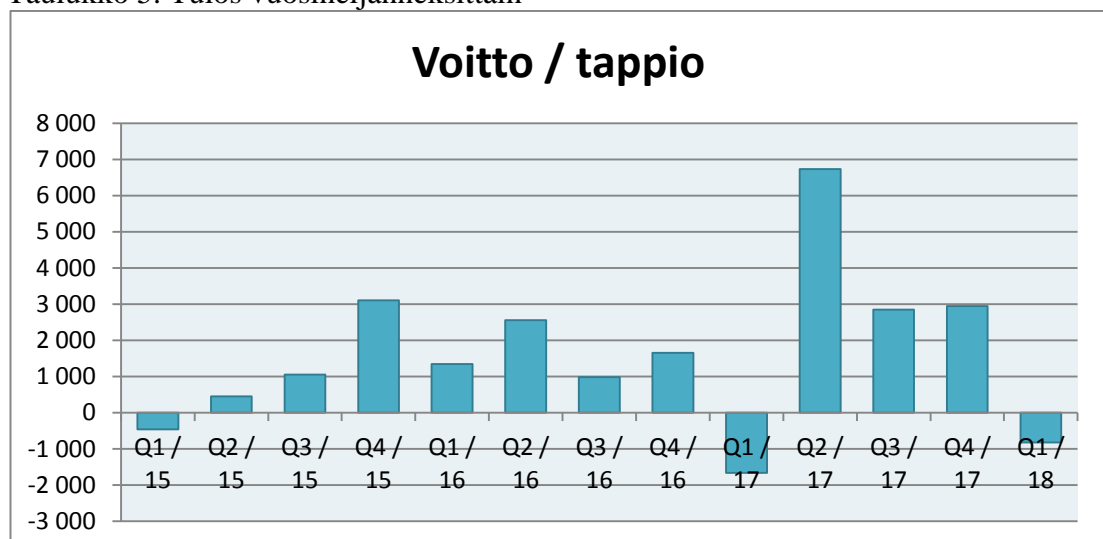
Taulukko 4. Kassavirtalaskelma ensimmäisestä vuodesta

| | Q1 / 15 | Q2 / 15 | Q3 / 15 | Q4 / 15 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Tyyppi 1: asiakkaat | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Tyyppi 1: tulot / asiakas | 0 | 0 | 0 | 1 300 |
| T 2: asiakkaat | 2 | 3 | 3 | 6 |
| T 2: tulot / asiakas | 5 900 | 6 100 | 6 400 | 6 400 |
| T 3: asiakkaat / maksavat 30 % | 0 | 0 | 0 | 0 |
| T 3: asiakkaat / maksavat 70 % | 0 | 0 | 0 | 0 |
| T 3: tulot 30% / asiakas | 0 | 0 | 0 | 0 |
| T 3: tulot 70% / asiakas | 0 | 0 | 0 | 0 |
| T 3: pääsymaksu yht. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tulot yhteensä | 11 800 | 18 300 | 19 200 | 39 700 |
| Puhelin & Internet | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Markkinointi | 300 | 100 | 400 | 400 |
| Kirjanpito-ohjelma | 110 | 0 | 0 | 0 |
| YEL-vakuutus | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kiinteät kustannukset yhteensä | 460 | 150 | 450 | 450 |
| Tyyppi 1 kulut yht. | 0 | 0 | 0 | 750 |
| Tyyppi 2 kulut yht. | 11 800 | 17 700 | 17 700 | 35 400 |
| Tyyppi 3 kulut yht. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muuttuvat kustannukset yhteensä | 11 800 | 17 700 | 17 700 | 36 150 |
| Kustannukset yhteensä | 12 260 | 17 850 | 18 150 | 36 600 |
| Voitto / Tappio | -460 | 450 | 1 050 | 3 100 |
| Kokonaistuotto-% | | | | 8 % |
| Kumulatiivinen voitto | -460 | -10 | 1 040 | 4 140 |
| Katetuotto | 0 | 600 | 1500 | 3550 |
| Katetuotto-% | 0 % | 3 % | 8 % | 9 % |
| Kriittinen piste | | 4575 | 5760 | 5032 |

Kustannukset on jaettu kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteisiin kustannuksiin kuuluu puhelin- ja Internet-liittymä, markkinoinnista ja kirjanpito-ohjelmasta aiheutuvat kulut sekä YEL-vakuutus. Muuttuvat kustannukset on eritelty tapahtumittain luvussa 5.3 rahoitustarpeen yhteydessä. Kassavirtalaskelmaan ne on laitettu tapahtumittain. Laskelmaan on laitettu lopuksi laskelmat tuloksesta (voitto / tappio), kokonaistuottoprosentista, kumulatiivisesta voitosta, katetuotosta ja katetuotto prosentista sekä kriittisestä pisteestä.

Yrityksen toiminta alkaa 2. tyypin tapahtumista eli yrityksen sisäisistä tapahtumista, jotka pidetään ulkopuolisen tiloissa. Ensimmäisessä vuosineljänneksessä eli vuoden 2015 alussa järjestetään kaksi tällaista tapahtumaa. Niistä kummastakaan ei laskuteta muuttuvien kustannusten lisäksi muuta. Tapahtumapalveluilla on kuitenkin myös kiinteitä kustannuksia, jolloin yritys tekee tappiota noin 500 euroa. Toisessa vuosineljänneksessä järjestetään samanlaisia tapahtumia kolme, joista laskutetaan jo enemmän. Näiden jälkeen ensimmäisen ja toisen neljänneksen kiinteät kustannuksetkin on jo katettu. Kolmannessa neljänneksessä järjestetään myös kolme 2 tyypin tapahtumaa, joissa hinta on 6400 euroa yhtä tapahtumaa kohden. Nyt yritys on tehnyt jo voittoa ja kumulatiivisesti laskettuna yritys on voiton puolella. Tämä käy ilmi taulukosta 5. Vuoden viimeisellä neljänneksellä, jolloin yrityksillä on pikkujoulukausi, järjestetään kuusi 2. tyypin tapahtumaa sekä yksi 1. tyypin tapahtuma. Tulos näistä ovat lähes 40 000 euroa ja voittoa yritys saa niistä yli 3000 euroa. Kokonaistuotto prosentti on tällöin kahdeksan prosenttia.

Taulukko 5. Tulos vuosineljänneksittäin



Seuraavan vuoden alussa, ensimmäisellä vuosineljänneksellä 2. tyypin tapahtumia on neljä ja hinta on niissä sama. Hintaa nostetaan hieman seuraavaan neljännekseen, jolloin on myös yhteensä viisi 2. tyypin tapahtumaa. Voitto-osuus kiinteiden ja muuttuvien kustannusten jälkeen kolmelta kuukaudelta on 2500 euroa eli kuukautta kohden se on 830 euroa. Tämä on yrittäjälle jäävä osuus. Toisen vuoden puolella välissä eli kolmannessa vuosineljänneksessä aletaan hankkia yrityksiä näytteilleasettajaksi pienimuotoisille messuille. Niitä saadaan kolme, jotka maksavat 30 prosenttia neuvotteluiden jälkeen. 2. tyypin tapahtumia järjestetään vain kaksi 6500 euron tuotolla, koska messuihin ja näytteilleasettajien hankintaan aletaan käyttää enemmän aikaa. Tulos on tällöin huomattavasti pienempi, mutta kuitenkin positiivinen. Pikkujoulukauden taas lähestyessä järjestetään 2. tyypin tapahtumia kolme messuvalmisteluista huolimatta. Samalla saadaan puuttuvat neljä näytteilleasettajaa messuille ja heiltä maksusuoritus osallistumisen ennakkomaksusta. Yritys on tehnyt voittoa tähän mennessä lähes 11 000 euroa eli keskimäärin kuukaudessa 440 euroa.

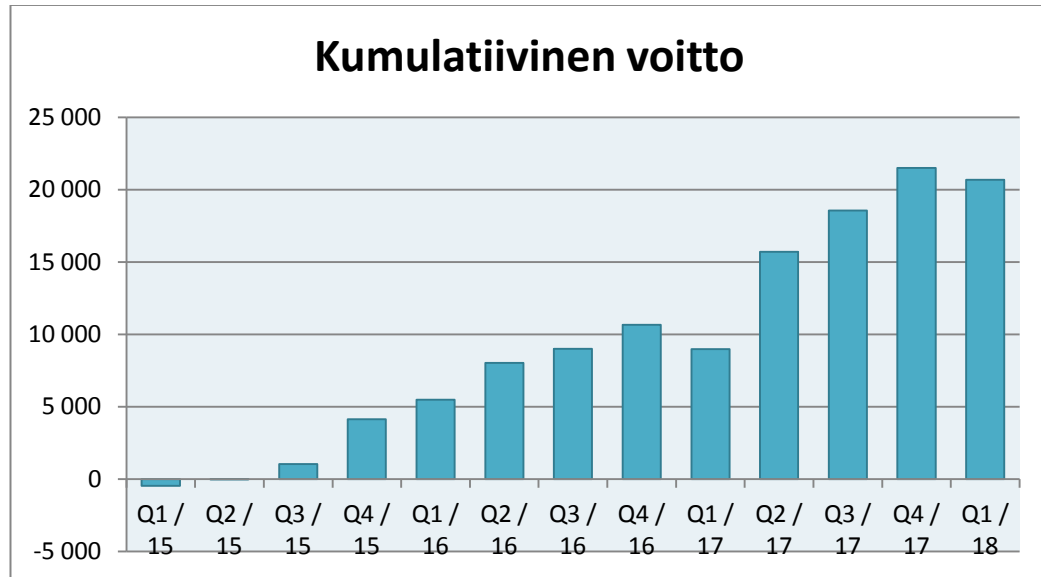
Ensimmäiset pienimuotoiset messut ovat heti kolmannen vuoden alussa, jolloin saadaan näytteilleasettajilta loppusuoritus maksusta. Se on yhtä näytteilleasettajaa kohti 175 euroa. Lisäksi pääsylipuista saadaan tuloja 900 euroa, jotka on laskettu 300 kävijän ja kolmen euron lippuhinnan mukaan. Koska ensimmäisiin messuihin panostetaan paljon, ei järjestetä muita tapahtumia ensimmäisessä vuosineljänneksessä. Kannattavuus tällä neljänneksellä on todella heikko, koska yritys tekee tappiota näinä kolmena kuukautena. Toisessa neljänneksessä kokemuksen lisääntyessä nostetaan tapahtumien hintoja. 1. tyypissä tapahtuman hinta on 2000 euroa ja niitä on yksi. 2. tyypin tapahtumia järjestetään viisi, joiden hinta on 7200 euroa yhtä tapahtumaa kohden. Kun tämän neljänneksen tuloista vähentää kustannukset, tapahtuman voitoksi tulee yhteensä 6700 euroa. Silloin yhdestä tapahtumasta saatava voitto on 1100 euroa. Tämä on jo hyvä palkka yrittäjälle, joka tekee tätä toisen työn ohessa. Kiinteisiin kustannuksiin tulee lisäksi YEL-vakuutusmaksu, sillä yrittäjän tulot ovat jo niin suuret. LähiTapiolan www-sivujen mukaan (2013) yrittäjä on velvoitettu ottamaan yrittäjän eläkevakuutus, kun hänen tulonsa ylittävät vuoden aikana 7303,99 euroa. Luku on kuitenkin vuodelta 2013 ja se todennäköisesti on eri vuonna 2017.

Vuoden puolessa välissä aletaan taas hankkia näytteilleasettajia toisia messuja varten. Muun muassa tilavuokrat ovat nousseet, joten näytteilleasettajapaikan vuokraa tulee myös hieman nostaa. Uusi vuokra on 300 euroa ja 30 prosenttia siitä on 90 euroa. Jälleen kolme yritystä maksaa sen ennakoon alkuvuoden messuja varten. Yritysten sisäisiä, 2. tyypin tapahtumia järjestetään samalla kolme. Hinta on näissä kuitenkin pienempi kuin edellisessä neljänneksessä. Verkostojen ja kokemuksen karttuessa työt on saatu tehtyä hieman nopeammin, jolloin asiakkaalta veloitettavaa hintaa on voitu pienentää. Kolmannen vuoden viimeinen neljännes tuo taas pikkujoulukauden, jolloin yrityksen sisäisiä 2. tyypin tapahtumia järjestetään kolme. Loput neljä näytteilleasettajaa maksaa myös 30 prosenttia ennakkomaksua messuista. Kokonaistuottoprosentti on ollut viimeisen puolen vuoden aikana jo noin 14 prosenttia eli se on lähes kaksinkertaistunut edellisestä vuodesta.

Vuoden vaihteessa on yrityksen järjestämät toiset messut. Näytteilleasettajapaikan vuokraa on hieman nostettu ja samoin on tehty pääsylipun hinnalle. Ensimmäisessä tapahtumassa se oli kolme euroa ja nyt se on viisi euroa. Tuloja tästä tulee 1500 euroa, kun kävijöitä on sama määrä eli 300 henkilöä. Kokonaistuottoprosentti on taas messujen aikaan heikko, sillä se painuu negatiiviseksi. Samalla yritys tekee tappiota alle 300 eurolla.

Mikäli laskelmia jatkettaisiin, yritys tekisi todennäköisesti voittoa seuraavalla neljänneksellä. Kumulatiivisesti laskettuna yritys on tehnyt tähän mennessä eli 39 kuukaudessa voittoa 23 500 euroa, joka on kuukautta kohti 600 euroa. Taulukko 6. havainnollistaa kumulatiivisen voiton kasvua.

Taulukko 6. Kumulatiivinen voitto



Yrityksen katetuottoprosentti oli noin kymmenen prosenttia ennen ensimmäisiä messuja. Siinä neljänneksessä, jossa messut järjestettiin, katetuottoprosentti painui reilusti negatiiviseksi, -25 prosenttiin. Messujen jälkeen luku parani taas huomattavasti, 15–19 prosenttiin. Taas toisien messujen aikaan katetuottoprosentti heikkeni, mutta ei niin paljon kuin edellisellä kerralla. Kriittinen piste on ensimmäisen vuoden ajan 5000 euron tienoilla. Toisen vuoden alussa, jolloin tapahtumia on vähemmän ja kiinteitä kuluja enemmän, kriittinen piste on korkeampi. Koska katetuottoprosentti on parempi laskelman loppua kohden, myös yrityksen kriittinen piste on pienempi. Lukuun ottamatta laskelman viimeistä neljännestä jossa järjestetään toiset messut, kriittinen piste on noin 2500 euroa.

6 YHTEENVETO

Jatkotutkimuksena yritykselle pitäisi tehdä asiakaskartoitus ja kilpailija-analyysi. Nämä ovat käytännössä välttämättömät ennen yrityksen perustamista. Lisäksi asiakaskartoituksen avulla voidaan saada hyviä kontakteja asiakkaisiin.

Tämän yrityksen riskit ovat melko vähäiset. Merkittävä riski on se, että ei löydä asiakkaita. Toisaalta asiakaskartoitus antaa suuntaa sille, olisiko tällaisella yrityksellä kysyntää. Myös tarkemman kilpailija-analyysin teko helpottaa yrityksen toimintaa, koska tunnistaa kilpailijat. Silloin osaa toimia sen mukaan, esimerkiksi asiakkaalle palvelun tärkeyttä perusteltaessa. Käytännössä suurin riski on avainhenkilön eli yrittäjän sairastuminen tai loukkaantuminen. Hänen tilalleen ei ole mahdollista ottaa korvaavaa henkilöä. Merkittäväksi riskiksi saattaa muodostua myös se, että asiakasta ei ymmärretä oikein. Jos tarve ja tavoite eivät ole täysin selvillä molemmilla osapuolilla, tapahtuma saattaa osoittautua mitättömäksi asiakkaan kannalta ja hän maksaa turhasta.

Kun verrataan Tapahtumapalveluiden kannattavuutta Porin Ohjelmamestareihin, voidaan huomata, että kannattavuus näiden laskelmien perusteella olisi ainakin aluksi melko samalla tasolla. Uusin tieto Ohjelmamestarien kokonaistuotto prosentista on vuodelta 2011. Luku on noin kahdeksan prosenttia, joka on sama kuin Tapahtumapalveluilla. Laskelman loppupuoella lukuun ottamatta messukuukausia kokonaistuotto on Tapahtumapalveluilla kuitenkin jo parempi eli yli kymmenen prosenttia. Porin Ohjelmamestarien tiedot ovat Asiakastieto Oy:n Voitto CD-romilta (2012). Koska tunnusluku on eri vuodelta, se ei ole täysin vertailukelpoinen, mutta suuntaa antava.

Kolmas tapahtumatyyppi eli pienimuotoinen messutapahtuma ei todennäköisesti tulisi kannattamaan. Näytteilleasettajalle hinta on niin kallis, että yritykset eivät todennäköisesti olisi halukkaita lähtemään mukaan. Mikäli yrityksiä olisi mukana enemmän, saataisiin tilan kustannuksia jaettua useammalle. Silloin hinta olisi alhaisempi ja kohtuullinen myös pienemmille yrityksille. Isomman messutapahtuman järjestäminen vaatisi enemmän kokemusta yrittäjältä, joten se ei ainakaan tässä vaiheessa

olisi ajankohtaista. Vaihtoehtoisesti voitaisiin etsiä edullisempi paikka tai järjestää tapahtuma ulkona. Silloin on kuitenkin suuri riski tapahtuman epäonnistumiselle, mikäli sää ei ole sopiva.

Jos yritys perustettaisiin, sen toiminta alkaisi todennäköisesti 2. tyypin tapahtumista eli yrityksen sisäisistä tapahtumista, jotka järjestetään ulkopuolisen tiloissa. Todennäköisesti asiakkaan mielestä siinä olisi suurempi hyöty kuin 1. tyypin tapahtumassa. Kun yrittäjä on saanut vielä enemmän kokemusta yrityksen sisäisistä tapahtumista, hän pystyy tuomaan myös enemmän ideoita. Ideoiden merkitys ei ole 2. tyypin tapahtumissa niin oleellinen kuin 1. tyypin tapahtumissa.

LÄHTEET

- Ahtokivi, I. 2013. "Maksuajat riistäytyneet käsistä, pienyritykset eivät voi toimia pankkeina". Verkkouutiset 17.10.2013. Viitattu 21.10.2013.
<http://www.verkkouutiset.fi/>
- Brofeldt, E. 2007. Tuoteriskien hallinta on järjestelmällistä. Maito ja me, 5. Viitattu 2.10.2013. <http://ammattilaiset.valio.fi/>
- DNA:n www-sivut. 2013. Viitattu 22.11.2013. <http://dna.fi/>
- E-conomic Sverige Ab:n www-sivut. 2013. Viitattu 26.8.2013. <http://www.e-conomic.fi/>
- Elo, Henri. 'Tärkein rahoitusmuoto on tulorahoitus'. 80+ päivässä osakesijoittajaksi. 9.2.2007. Viitattu 5.11.2013. <http://sijoittajaksi.blogit.kauppalehti.fi/blog/8269>
- ELY-keskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 20.10.2013. <http://www.ely-keskus.fi/>
- Fennia-ryhmän www-sivut. 2013. Viitattu 2.10.2013. <http://www.fennia.fi/>
- Finnveran www-sivut. 2013. Viitattu 3.9.2013. <http://www.finnvera.fi/>
- Flink, A., Reiman, T. & Hiltunen, M. 2007. Heikoin lenkki? – Riskienhallinnan inhimilliset tekijät. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hovi Salesin www-sivut. 2012. Viitattu 23.11.2013. <http://www.hovisales.fi/>
- Investopedia US. 2013. Viitattu 27.9.2013.
<http://www.investopedia.com/terms/r/risk.asp>
- Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kauramaa, L. 2013. Ravintolapäällikkö, HK:n henkilöstöravintola. Eura. Henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2013.
- Keskuskauppakamarin www-sivut. 2013. Viitattu 26.9.2013. <http://kauppakamari.fi/>
- Lehikoinen, R. & Töyrylä, I. 2013. Ulkoistamisen käsikirja. Vilnius: BALTO print.
- Lizio, J. 2013. 5 Ways to Find the Perfect Business Idea. Viitattu 23.10.2013.
<http://www.businessknowhow.com/startup/findbusinessidea.htm>
- LähiTapiolan www-sivut. 2013. Viitattu 28.11.2013. <http://www.lahitapiola.fi/>
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Niemi, P. 2013. Toimitusjohtaja, ETT Liikenne Oy. Eura. Henkilökohtainen tiedon-
anto 22.11.2013.

Nordean www-sivut. 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://www.nordea.fi/>

Osuuspankin www-sivut. 2013. Viitattu 5.11.2013. <https://www.op.fi/>

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut. 2013. Viitattu 15.10.2013.
<http://www.prh.fi/>

Prizztechin www-sivut. 2012. Viitattu 15.10.2013. <http://www.ypenter.fi/>

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: WSOYpro Oy.

Rauman kaupungin www-sivut. 2013. Viitattu 24.11.2013. <http://www.rauma.fi/>

Ravintola Buena Vistan www-sivut. 2013. Viitattu 23.11.2013.
<http://www.ravintolabuenavista.com/>

Research Insight Finland:n www-sivut. n.d. Viitattu 26.8.2013.
<http://www.researchinsight.fi/>

Ruohola, J. 2012. Sopimukseen liittyvät vastuuriskit. Viitattu 2.10.2013.
<http://www.llr.fi/>

Ryan, C. 2013. How to Use SWOT Analysis to Pinpoint Your B2B Marketing
Strengths and Weaknesses. Viitattu 6.11.2013. <http://fusionmarketingpartners.com/>

Santaharju, T. 2013. Isojen yritysten vitkuttelu kiusaa pientä laskuttajaa - "rahat vii-
pyvät, työt tehty ajat sitten". Yle Uutiset 11.8.2013. Viitattu 21.10.2013. <http://yle.fi/>

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi - Verkostoidu! Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sitran www-sivut. 2011. Viitattu 21.10.2013. <http://www.sitra.fi/>

Soininen, N. 2013. Tradenomi, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Rauma. Henkilö-
kohtainen tiedonanto 22.11.2013.

Suomen Asiakastieto Oy. Voitto CD-rom. 2 / 2012.

Suomen Komiikkateollisuuden www-sivut. 2013. Viitattu 20.11.2013.
<http://www.komiikkateollisuus.fi/>

Suomen Messupromootorit Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 23.11.2013.
<http://www.messu.com/>

Suomen Yrittäjien www-sivut. 2013. Viitattu 9.10.2013. <http://www.yrittajat.fi/>

Säästöpankin www-sivut. 2013. Viitattu 25.9.2013. <https://www.saastopankki.fi/>

Talousanomien www-sivut. 2013. Viitattu 15.10.2013. <http://www.taloussanomat.fi/>

Taloustutkimuksen www-sivut. 2013. Viitattu 26.8.2013.
<http://www.taloustutkimus.fi/>

The Market Segmentation Company (UK) Ltd. 2013. Viitattu 3.10.2013.
http://www.marketsegmentation.co.uk/segmentation_tmssc.htm

Tiainen, E. 2011. Vanhenevat sähköasennukset on paloriski. Viitattu 3.10.2013.
<http://www.stul.fi/>

Toimistotarvike Juntusen www-sivut. 2013. Viitattu 22.11.2013.
<http://www.toimistotarvikejuntunen.fi/>

Toteutuneet tietoriskit tulevat kalliiksi. 2013. Turvallisuus & riskienhallinta
18.9.2013. Viitattu 2.10.2013. <http://turvallisuus.com/>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2013. Viitattu 21.10.2013.
<http://www.mol.fi/>

Uusyrityskeskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 16.10.2013. <http://uusyrityskeskus.fi/>

VTT:n www-sivut. 2009. Viitattu 2.10.2013. <http://www.pk-rh.fi/>

Yrittäjyyskasvatuksen www-sivut. 2013. Viitattu 26.8.2013. <http://www.yvi.fi/>

Yrittäjä: Taklaa nämä riskit – Nyt! 2013. Yrittäjäsanomat 20.8.2013. Viitattu
18.9.2013. <http://www.yrittajat.fi/>

LIITE 1

| | 1. messut | | | | | | | | | | | | 2. messut | |
|---------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|--|
| | Q1 / 15 | Q2 / 15 | Q3 / 15 | Q4 / 15 | Q1 / 16 | Q2 / 16 | Q3 / 16 | Q4 / 16 | Q1 / 17 | Q2 / 17 | Q3 / 17 | Q4 / 17 | Q1 / 18 | |
| Tyyppi 1: asiakkaat | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| Tyyppi 1: tulot / asiakas | 0 | 0 | 0 | 1 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 000 | 0 | 0 | 0 | |
| T 2: asiakkaat | 2 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 2 | 3 | 0 | 5 | 3 | 3 | 0 | |
| T 2: tulot / asiakas | 5 900 | 6 100 | 6 400 | 6 400 | 6 400 | 6 500 | 6 500 | 6 500 | 0 | 7 200 | 7 100 | 7 100 | 0 | |
| T 3: asiakkaat / maksavat 30 % | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 3 | 4 | 0 | |
| T 3: asiakkaat / maksavat 70 % | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 | |
| T 3: tulot 30% / asiakas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 | 75 | 0 | 0 | 90 | 90 | 0 | |
| T 3: tulot 70% / asiakas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 175 | 0 | 0 | 0 | 210 | |
| T 3: pääsymaksu yht. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 900 | 0 | 0 | 0 | 1 500 | |
| Tulot yhteensä | 11 800 | 18 300 | 19 200 | 39 700 | 25 600 | 32 500 | 13 225 | 19 800 | 2 125 | 38 000 | 21 570 | 21 660 | 2 970 | |
| Puhelin & Internet | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | |
| Markkinointi | 300 | 100 | 400 | 400 | 500 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| Kirjanpito-ohjelma | 110 | 0 | 0 | 0 | 110 | 0 | 0 | 0 | 110 | 0 | 0 | 0 | 110 | |
| YEL-vakuutus | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 570 | 570 | 570 | 570 | 570 | |
| Kiinteät kustannukset yhteensä | 460 | 150 | 450 | 450 | 660 | 450 | 450 | 450 | 1 130 | 1 020 | 1 020 | 1 020 | 1 130 | |
| Tyyppi 1 kulut yht. | 0 | 0 | 0 | 750 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 750 | 0 | 0 | 0 | |
| Tyyppi 2 kulut yht. | 11 800 | 17 700 | 17 700 | 35 400 | 23 600 | 29 500 | 11 800 | 17 700 | 0 | 29 500 | 17 700 | 17 700 | 0 | |
| Tyyppi 3 kulut yht. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 665 | 0 | 0 | 0 | 2 665 | |
| Muuttuvat kustannukset yhteensä | 11 800 | 17 700 | 17 700 | 36 150 | 23 600 | 29 500 | 11 800 | 17 700 | 2 665 | 30 250 | 17 700 | 17 700 | 2 665 | |
| Kustannukset yhteensä | 12 260 | 17 850 | 18 150 | 36 600 | 24 260 | 29 950 | 12 250 | 18 150 | 3 795 | 31 270 | 18 720 | 18 720 | 3 795 | |
| Voitto / Tappio | -460 | 450 | 1 050 | 3 100 | 1 340 | 2 550 | 975 | 1 650 | -1 670 | 6 730 | 2 850 | 2 940 | -825 | |
| Kokonaistuotto-% | | | | 8 % | 5 % | 8 % | 7 % | 8 % | -79 % | 18 % | 13 % | 14 % | -28 % | |
| Kumulatiivinen voitto | -460 | -10 | 1 040 | 4 140 | 5 480 | 8 030 | 9 005 | 10 655 | 8 985 | 15 715 | 18 565 | 21 505 | 20 680 | |
| Katetuotto | 0 | 600 | 1500 | 3550 | 2000 | 3000 | 1425 | 2100 | -540 | 7750 | 3 870 | 3 960 | 305 | |
| Katetuotto-% | 0 % | 3 % | 8 % | 9 % | 8 % | 9 % | 11 % | 11 % | -25 % | 20 % | 18 % | 18 % | 10 % | |
| Kriittinen piste | 4575 | 5760 | 5032 | | 8448 | 4875 | 4176 | 4243 | -4447 | 5001 | 5685 | 5579 | 11004 | |

LIITE 2

| Laskelmissa käytetyt laskentakaavat | |
|-------------------------------------|--|
| Tulos (voitto/tappio) (€) | Liikevaihto - Kokonaiskustannukset |
| Katetuotto (€) | Liikevaihto - Muuttuvat kustannukset |
| Katetuotto-% | $\text{Katetuotto} / \text{Liikevaihto} \times 100$ |
| Kumulatiivinen voitto (€) | Liikevaihto + Edellisten ajanjaksojen tulos |
| Kokonaistuotto-% | $\text{Tulos} / \text{Kokonaiskustannukset} \times 100$ |
| Kriittinen piste (€) | $\text{Kiinteät kustannukset} / \text{Katetuotto-\%} \times 100$ |